
BACHELORARBEIT

Frau
Susanna Rasch

TV-Werbung im Wandel

Löst programmintegrierte Werbung
das Finanzierungsproblem
privater Fernsehsender?

2013



BACHELORARBEIT

TV-Werbung im Wandel

Löst programmintegrierte Werbung
das Finanzierungsproblem
privater Fernsehsender?

Autorin:

Frau Susanna Rasch

Studiengang:

Angewandte Medien, TV-Producing

Seminargruppe:

AM10wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

Einreichung:

Mittweida, 23. Juli 2013

BACHELOR THESIS

Television Advertising under Change

Does program-integrated advertising
help to solve the financial problems
of private television companies?

author:

Ms. Susanna Rasch

course of studies:

Applied Media Studies, TV-Producing

seminar group:

AM10wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen

submission:

Mittweida, 23rd July, 2013

Bibliografische Angaben

Autorin: Rasch, Susanna, geb. 26.02.1991 in Köln

Bachelor-Arbeit: TV-Werbung im Wandel. Löst programmintegrierte Werbung das Finanzierungsproblem privater Fernsehsender?

Bachelor-Thesis: Television Advertising under Change. Does program-integrated advertising solve the financial problems of private television companies?

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

As the television industry is under change, program-integrated advertising rises in importance. The following thesis analyses the potencial of program-integrated advertising to solve the financial problems of private television companies by examing real advertising examples and interviewing experts.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Inhaltsverzeichnis..... | IV |
| Abbildungsverzeichnis | VI |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit..... | 1 |
| 2 Grundlagen der Rundfunkfinanzierung..... | 3 |
| 2.1 Klassische Formen der Rundfunkfinanzierung | 3 |
| 2.2 Das duale Rundfunksystem Deutschlands | 4 |
| 3 Werbung im Fernsehen..... | 7 |
| 3.1 TV-Werbeformen..... | 8 |
| 3.2 Der Fernsehwerbemarkt | 9 |
| 3.3 TV-Werbung im Wandel..... | 13 |
| 3.3.1 Reaktanz der Zuschauer | 14 |
| 3.3.2 Digitalisierung | 15 |
| 3.3.3 Konjunkturelle Abhängigkeit | 17 |
| 3.3.4 Regulatorische Änderungen | 20 |
| 4 Programmintegrierte Werbung als Lösungsansatz | 22 |
| 4.1 Programmintegrierte Werbung in der Theorie..... | 22 |
| 4.1.1 Split-Screen-Werbung | 22 |
| 4.1.2 Product Placement | 24 |
| 4.1.3 Branded Entertainment..... | 26 |
| 5 Programmintegrierte Werbung in der Potenzialanalyse..... | 28 |
| 5.1 Analyse Kriterien..... | 28 |
| 5.1.1 Reaktanz des Zuschauers | 29 |
| 5.1.2 Zielgruppenansprache und Werbewirkung..... | 29 |
| 5.1.3 Umsatzgenerierung | 30 |
| 5.2 Analyse praktischer Werbebeispiele | 30 |
| 5.2.1 Split-Screen-Werbung: Wodka Gorbatschow – „Deep Blue Sea“ | 31 |

| | | |
|----------|--|---------------|
| 5.2.2 | Product Placement: Pick up – „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ | 34 |
| 5.2.3 | Branded Entertainment: Nerf Blasters – „Stromberg“ | 39 |
| 6 | Schlussbetrachtung | 45 |
| 6.1 | Diskussion | 46 |
| 6.2 | Fazit | 52 |
| | Literatur- und Quellenverzeichnis..... | VII |
| | Anhang | XIII |
| | Anhang I: Leitfäden für die Experteninterviews..... | XIV |
| I.1. | Leitfaden - Vermarktungsgesellschaft Sender..... | XIV |
| I.2. | Leitfaden - Werbendes Unternehmen..... | XV |
| | Anhang II: Transkriptionen der Experteninterviews..... | XVI |
| II.1. | Interview 1 – IP Deutschland GmbH, Frau Daniela Vaupel..... | XVI |
| II.2. | Interview 2 – BMW, Frau Claudia Müller..... | XXVII |
| | Anhang III: DVD mit Praxisbeispielen..... | XXXVI |
| | Eigenständigkeitserklärung..... | XXXVII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1 - Aspekte des dualen Rundfunksystems in Deutschland..... | 5 |
| Abbildung 2 - Konzepte der Verzahnung von Werbung und Programm..... | 8 |
| Abbildung 3 - Dreiecksbeziehung auf dem Fernsehwerbemarkt..... | 10 |
| Abbildung 4 - Mechanismus auf dem Fernsehwerbemarkt | 12 |
| Abbildung 5 - BIP, Brutto- und Nettowerbeumsätze der Fernsehsender in Deutschland 1998 - 2012 in Mrd. Euro | 18 |
| Abbildung 6 - Entwicklung der Eisfassade (Anhang III, DVD, Clip 1 -00:00:14 h)..... | 31 |
| Abbildung 7 - Endgültiger Frame-Split (Anhang III, DVD- Clip 1 00:00:21 h)..... | 32 |
| Abbildung 8 - Einführung des Produktes (Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:13 h) | 35 |
| Abbildung 9 - Close-Up auf das Produkt (s. Anhang, DVD- Clip 2 00:00:17 h)..... | 35 |
| Abbildung 10 - Close-Up auf genießende Protagonistin (Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:27 h) | 36 |
| Abbildung 11 - Einführung der Nerf Blasters (Anhang III, DVD- Clip 3 00:04:45 h) | 40 |
| Abbildung 12 - Nerf Blaster als dekoratives Element (Anhang III, DVD- Clip 3 00:10:13 h) | 41 |
| Abbildung 13 - Dramaturgischer Höhepunkt der Platzierung (Anhang III, DVD- Clip 3 00:17:50 h) | 41 |

1 Einleitung

„Ein perfekter Werblock verfehlt im Fernsehen seine Wirkung, wenn er alle paar Minuten von einem unverständlichen Spielfilmteil unterbrochen wird.“ - Lorient

Die Medienbranche befindet sich im Umbruch. Eine zunehmende Ablehnung von Werbung seitens der Rezipienten, das Auftreten neuer Technologien im Rahmen der Digitalisierung und ein verändertes, multimediales Nutzungsverhalten stellen sowohl die Fernsehsender, als auch die Werbeindustrie vor große Herausforderungen. Der klassische Werbespot nimmt hierbei, wie von Lorient vor vielen Jahren bei der Eröffnung des deutschen Fernseh museums in Berlin sarkastisch erwähnt, eine immer negativere Rolle ein. Durch stetige Werbeunterbrechungen verliert der Zuschauer das Interesse am Programm und folglich an den zwischengeschalteten Werbeblöcken. Die daraus resultierende geringe Werbeeffizienz existierender Werbebudgets wird weiterhin durch die Möglichkeiten digitaler Werbeumgehung gemindert. Das Resultat ist eine Abwanderung großer Werbekunden, die folglich die Existenz des klassischen Werblocks sowie der verantwortlichen Fernsehsender gefährden. Vor diesem Hintergrund sind die werbefinanzierten Privatsender sowie die werbenden Unternehmen zunehmend auf der Suche nach effektiveren Werbemaßnahmen. Als vielversprechendes Instrument wurde im Lauf der Jahre die programmintegrierte Werbung identifiziert. Die Liberalisierung des Fernsehwerbemarkts hinsichtlich Produktplatzierungen und die Aufweichung der strikten Trennung von Werbung und Programm lässt diese Werbeform als potenziellen Lösungsansatz für die finanziellen Probleme der privaten Fernsehsender erscheinen.

1.1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Entwicklungen ist die zukünftige Rolle programmintegrierter Werbung zu untersuchen. Hierbei gilt insbesondere zu beleuchten, inwiefern programmintegrierte Werbung eine sinnvolle Alternative zur klassischen Blockwerbung darstellt und somit das Finanzierungsproblem privater Fernsehsender nachhaltig lösen kann. Daraus ergibt sich im Folgeschritt die Forschungsfrage: „Löst programmintegrierte Werbung das Finanzierungsproblem privater Fernsehsender?“, die im Verlauf der Arbeit beantwortet werden soll. Die Problematik wird ausschließlich vor dem Hintergrund der kritischen Finanzierungssituation kommerziell-finanzierter Sender betrachtet. Öffentlich-Rechtliche Fernsehanstalten sollen aufgrund der Tatsache, dass sie hauptsächlich gebührenfinanziert und somit weitgehend unabhängig von Werbeeinnahmen sind, nicht weiter berücksichtigt werden.

Vor Beginn der eigentlichen Untersuchung leitet die Arbeit in die Thematik der Rundfunkfinanzierung ein und gibt einen Überblick über die verschiedenen Finanzierungsformen, die der Medienökonom Jürgen Heinrich dargestellt hat, sowie über das duale

Rundfunksystem Deutschlands. Zudem wird der Begriff Werbung definiert und eine kurze Erläuterung der theoretischen Grundlagen von Fernsehwerbung (TV-Werbeformen, Fernsehwerbemarkt) wird gegeben. Ziel dieses Abschnitts ist die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses der wesentlichen Begrifflichkeiten dieser Arbeit und die Herausstellung des relevanten Forschungsbereichs. Die Untersuchung der Forschungsfrage erfolgt im Anschluss in einem dreistufigen Prozess.

Auf der ersten Prozessstufe werden die vier wesentlichen Faktoren des Wandels auf dem Fernsehwerbemarkt, namentlich die Reaktanz der Zuschauer, die Digitalisierung, die konjunkturelle Abhängigkeit sowie die regulatorischen Änderungen, identifiziert und ihre Auswirkungen auf den Fernsehwerbemarkt analysiert.

Ausgehend von diesen Faktoren des Wandels erfolgt auf der zweiten Prozessstufe die Definition und Erläuterung programmintegrierter Werbeformen, verdeutlicht am Beispiel von Split-Screen-Werbung, Product Placement und Branded Entertainment. Die Effektivität dieser Werbeformen wird an Praxisbeispielen untersucht.

Die bisherigen Analyseergebnisse werden auf der dritten Prozessstufe nun mit den Resultaten der durchgeführten Experteninterviews zusammengeführt und abschließend diskutiert. Als Vertreter werbender Unternehmen stand Frau Claudia Müller, Head of Global Entertainment Marketing des Automobilherstellers BMW zur Verfügung, für die Vermarktungsgesellschaften der Sender sprach Frau Daniela Vaupel, Verkaufsleiterin Solutions der IP Deutschland GmbH zugehörig zur Mediengruppe RTL.

2 Grundlagen der Rundfunkfinanzierung

Im ersten Schritt der vorliegenden Arbeit soll ein Grundverständnis für die verschiedenen Formen der Rundfunkfinanzierung geschaffen werden. Hierbei werden die klassischen Rundfunkfinanzierungsformen nach Medienökonom Jürgen Heinrich verdeutlicht. Darauf aufbauend folgt ein Transfer in die Praxis, indem Augenmerk auf die grundlegenden Eigenschaften und wichtigsten Finanzierungsquellen des dualen Rundfunksystems Deutschlands gelegt wird. Aufgrund des Forschungsbereiches der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf dem Medium Fernsehen, als Teil des Rundfunks.

2.1 Klassische Formen der Rundfunkfinanzierung

Nach Medienökonom Jürgen Heinrich gliedern sich die klassischen Rundfunkfinanzierungsformen in vier verschiedene Kategorien: die Finanzierung durch Zwangsentgelte, die Finanzierung durch Rezipientenentgelte, die Finanzierung durch Werbeeinnahmen und die Finanzierung durch sonstige Einnahmen.¹

Die Finanzierungsform Zwangsentgelte betrifft die Bereiche Steuern, Gebühren und Beiträge. Rundfunksteuern stellen nach Heinrich eine mögliche Finanzierungsoption dar, er betont jedoch, dass eine staatliche Steuerregulierung nicht angemessen sei. Demnach steht die Finanzierung über Gebühren und Beiträge im Mittelpunkt. Heinrich sieht diese Art von Zwangseinnahmen als notwendig, da sie als Gegenleistung für die Bereitstellung medialer Bildungsprogramme gewertet werden könnten. Daraus schließt er, dass es legitim sei, aufgrund der entsprechenden Gegenleistung im staatlichen Bildungsauftrag den öffentlich-rechtlichen Rundfunk über Gebühren zu finanzieren.²

Als weitere mögliche Finanzierungsform führt Heinrich die Rezipienten-Preise auf. Dies seien Zahlungen der Zuschauer an Veranstalter, die einzelne Programmpakete (Per-Channel-Pay-Rundfunk) oder einzelne Sendungen (Per-Program-Pay-Rundfunk) anbieten. Diese Rundfunkform bezeichnet Heinrich als das sogenannte Pay-TV.³

Bei der Rundfunkfinanzierung durch Werbe-Preise zahle die Werbeindustrie, nach Heinrich, Marktpreise „für die Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit von Wer-

¹ Heinrich, 1999: 269f.

² Vgl. Heinrich, 1999: 270

³ Vgl. Heinrich, 1999: 271

bebotschaften“⁴. Demnach seien die Preise für die Werbezeit von dem Werbeumfeld und dessen berechenbarer Reichweite abhängig. Daraus lässt sich schließen, dass die Reichweite eines Fernsehsenders, namentlich dessen Erfolg, die Marktpreise der Werbezeiten bestimmt. Reichweite wird in diesem Zusammenhang, nach Heinrich, als die absolute Attraktivität einer Sendung definiert, da sie angibt, wie viele Zuschauer ein Format im Durchschnitt sehen. Werbefinanzierte Programme könnten somit, laut Heinrich, von den Zuschauern unentgeltlich konsumiert werden. Diese Rundfunkform kann demnach als Free-TV bezeichnet werden.⁵

Ebenfalls nennenswert, jedoch nicht von Interesse für die vorliegende Arbeit, ist die Finanzierungsmöglichkeit durch Entgelte für Empfangsgeräte und Beiträge bzw. Spenden von Stiftungen und Vereinen.⁶ Im Folgenden sollen ausschließlich die zwei wesentlichen Finanzierungsformen, die Gebühren- und Werbefinanzierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und privaten Fernsehsendern, aufgegriffen werden.

2.2 Das duale Rundfunksystem Deutschlands

Mit dem dritten Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes im Jahr 1981 wurden die Tore für privatwirtschaftliche Fernsehsender geöffnet. Durch die neuen technischen Möglichkeiten des Kabel- und Satellitenfernsehens konnten mehr Frequenzen angeboten werden und es entstand demnach mehr Raum für aufkommende Fernseh- und Radioprogramme. Das Jahr 1984 gilt als das Gründungsjahr des dualen Rundfunks in Deutschland. Zusätzlich zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wie der ARD und dem ZDF entstand das konkurrierende Privatfernsehen, das sich ausschließlich durch Werbung finanzieren sollte.⁷ Abbildung 1 stellt die wesentlichen Charakteristika beider Rundfunkanbieter dar.

⁴ Heinrich, 1999: 271

⁵ Vgl. Heinrich, 1999: 271f.

⁶ Vgl. Heinrich, 1999: 271

⁷ Vgl. Hoffmann, 2003: 147

| öffentlich-rechtlich | privatwirtschaftlich |
|---|---|
| Modell der Binnenpluralität | Modell der Außenpluralität |
| Kontrolle durch gesellschaftliche Gruppen in Rundfunkräten ... | Zulassung/Kontrolle durch Landesmedienanstalten, die öffentlich-rechtlich strukturiert sind |
| Vollprogramm Verpflichtung zu Ausgewogenheit und Grundversorgung | Spartenprogramme möglich (Quotenorientiert) |
| Finanzierung durch Rundfunkgebühr (und ca. 1/4 Werbeeinnahmen) | Finanzierung durch Werbung (oder durch Abonnement wie bei „premiere“) |

Abbildung 1 - Aspekte des dualen Rundfunksystems in Deutschland⁸

Öffentlich-rechtliche und private Anbieter unterscheiden sich maßgeblich in den Aspekten Pluralität, Kontrolle und Finanzierung. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verfolgen das Modell der Binnenpluralität. Demnach muss „jedes öffentlich-rechtliche Programm die gesellschaftliche Vielfalt in seiner Programmgestaltung abbilden“⁹. Sie stehen zudem im staatlichen Bildungsauftrag und sind der Ausgewogenheit und Grundversorgung bei der Programmstrukturierung verpflichtet.

Kontrolliert werden die Inhalte anhand von Rundfunkräten im Hinblick auf die Gewährleistung des Programmanspruchs. Wie in Abbildung 1 veranschaulicht, finanzieren sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hauptsächlich durch Rundfunkgebühren und zu ca. 25% durch Werbeeinnahmen. Wie Jürgen Heinrich bei der Finanzierungsform Zwangsentgelte aufzeigt, können sich Rundfunkanstalten, die „Güter wie Wahrheit, Meinungsfreiheit oder Öffentlichkeit“¹⁰ produzieren, durch ein Gebührensystem finanzieren. Dementsprechend sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten dieser Finanzierungsform zuzuordnen. Die Tatsache, dass sich der Rundfunk dennoch zu 25% durch Werbeeinnahmen finanziert wird in diesem Zusammenhang intensiv diskutiert. Kritiker wenden ein, dass dies zu einem Programm führen könnte, dass allein auf die Massenattraktivität abziele. Der öffentlich-rechtliche Bildungsauftrag sei so nicht mehr erfüllt.¹¹ Daher werden Werbemaßnahmen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen durch strenge Regulatorien beschränkt. Die Gesamtdauer der Werbezeit ist begrenzt auf

⁸ Vgl. Hoffmann, 2003: 147

⁹ Hoffmann, 2003: 147

¹⁰ Heinrich, 1999: 273

¹¹ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/medien/forderungen-an-den-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk-mutiger-schaerfer-radikaler-1.1607738-8> am 14.07.2013

maximal 20 Minuten Werbung pro Tag. Nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen gilt ein striktes Werbeverbot.¹²

Die privaten Rundfunkanstalten verfolgen das Modell der Außenpluralität. Ziel dieses Modells ist es, die „gesellschaftliche Vielfalt in [der] Programmgestaltung“¹³ darzustellen. Mit dem Aufkommen der privaten Rundfunkanstalten bildeten sich nun diverse quotenorientierte Spartenprogramme und konkurrierten mit den öffentlichen-rechtlichen Sendern um die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Private Anbieter sind auf eine Frequenzzulassung durch die Landesmedienanstalten angewiesen. Diese kontrollieren und limitieren demnach das Angebot.¹⁴ Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten führen die privaten Sender im Hinblick auf ihre Programminhalte eine Freiwillige Selbstkontrolle durch und prüfen eigenständig ihre Inhalte u.a. auf Jugendschutzbelange.¹⁵ Wie in Abbildung 1 verdeutlicht, finanzieren sich private Fernsehsender hauptsächlich über Werbeeinnahmen. Sie produzieren demnach Güter die nach Jürgen Heinrich „Warencharakter“¹⁶ besitzen und sind somit der Rundfunkfinanzierungsform Werbe-Preise zuzuordnen. Die privaten Sender unterliegen jedoch ebenfalls strengen Werberichtlinien. Während einer Stunde darf die reine Werbezeit „nicht mehr als 20% der [Programm-]Zeit beanspruchen“.¹⁷

Insgesamt zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbieter erhebliche Unterschiede aufweisen. Die Arbeit fokussiert sich nachfolgend ausschließlich auf die Werbefinanzierung privater Anbieter, da deren Existenz von den Werbeeinnahmen abhängig ist.

¹² Vgl. Beck, 2011: 191

¹³ Hoffmann, 2003: 147

¹⁴ Vgl. Hoffmann, 2003: 147

¹⁵ Vgl. <http://www.fsf.de/> am 10.06.2013

¹⁶ Heinrich, 1999: 273

¹⁷ Beck, 2011: 191

3 Werbung im Fernsehen

Bereits in den fünfziger Jahren wurde das Medium Fernsehen in Deutschland als wichtiger Träger für Werbebotschaften genutzt, so wurde der allererste Werbespot am 3. November 1956 im Abendprogramm des Bayerischen Rundfunks ausgestrahlt. Beworben wurde das Waschmittel Persil der Marke Henkel. Der knapp eine Minute lange Werbespot mit dem Titel „Mahlzeit“ enthielt eine komödiantische und unterhaltsame Geschichte. Ein Ehepaar, gespielt von Lisl Karlstadt und Beppo Brehm, diskutierte im Restaurant über einen Fleck auf der Tischdecke.¹⁸ Der Werbespot zeigt eine alltägliche Konfliktsituation, die mithilfe des beworbenen Produktes gelöst werden konnte. Mit dem letzten Satz des Protagonisten Beppo Brehm, „der gebildete Mensch sagt nur Persil- Persil und nichts anderes“¹⁹, zeichnet sich das Hauptziel des Phänomens Werbung besonders deutlich ab: die „bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen“.²⁰ Werbung mit dem definierten Hauptziel kann demnach im Bereich der persuasiven Kommunikation angesiedelt werden, bei der die Beeinflussung der Rezipienten im Vordergrund steht.²¹ Ob dies in jedem Fall funktioniert und von welchen Faktoren dies abhängt, soll in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht beleuchtet werden.

Man unterscheidet Werbung nach den Anwendungsbereichen Wirtschaftswerbung (Reklame), politische Werbung (Propaganda) und religiöse bzw. kulturelle Werbung. Die klassische Fernsehwerbung gehört zur Wirtschaftswerbung, da diese die Erhöhung des Absatzes der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen bezweckt.²²

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Werbung im deutschen Fernsehen eine ganz neue Branche formte. Begleitet durch die Zulassung des Privatfernsehens und dessen Markterfolg wurde sie zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor und eroberte sich kontinuierlich Marktanteile am Gesamtwerbemarkt. Werbung ist nun aus Sicht des Privatfernsehens nicht mehr nur ein Kommunikationsmittel, sie stellt vielmehr eine essentielle Finanzierungsgrundlage dar und ist somit unverzichtbar geworden.²³

¹⁸ Vgl. http://www.henkel.de/henkel-aktuell/news-2011-41445_20111103-der-erste-tv-spot-warb-vor-55-jahren-fuer-persil-40630.htm am 12.06.2013

¹⁹ http://www.henkel.de/henkel-aktuell/news-2011-41445_20111103-der-erste-tv-spot-warb-vor-55-jahren-fuer-persil-40630.htm am 12.06.2013

²⁰ Pepels, 2004: 645

²¹ Vgl. Batinic/ Appel, 2008: 243

²² Schmidt, 2004: 115

²³ Vgl. Karstens/ Schütte, 2010: 249

3.1 TV-Werbeformen

Nun ist zu prüfen, wie im Medium Fernsehen geworben werden kann. Hierbei wird nach den vier Kategorien Werbung im Programm, Werbung neben dem Programm, Werbung anstelle von Programm und Werbung außerhalb des Programms²⁴ unterschieden.

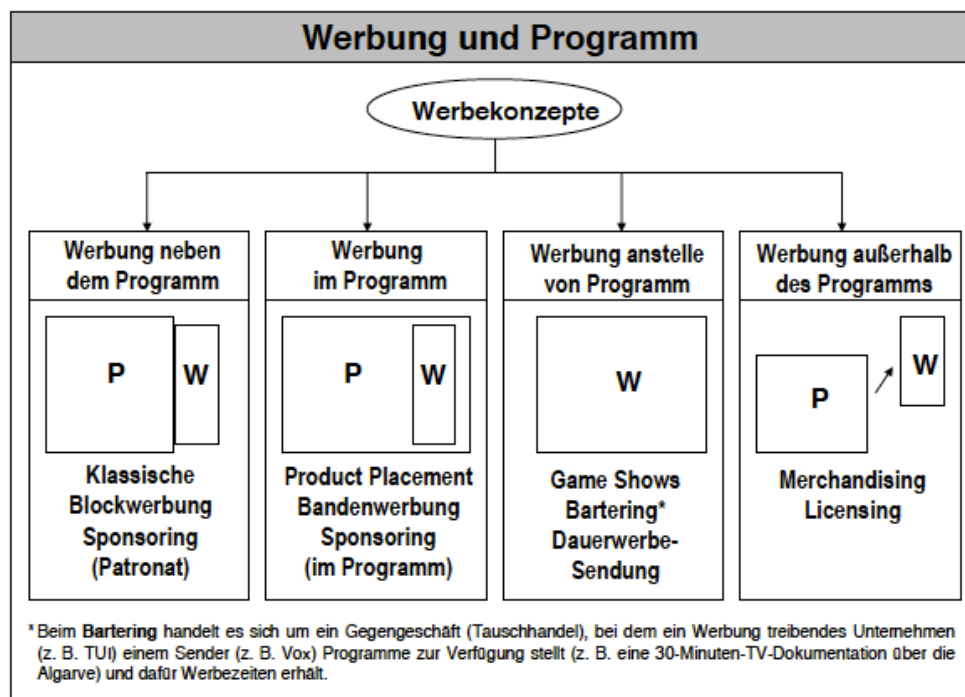


Abbildung 2 - Konzepte der Verzahnung von Werbung und Programm²⁵

Wie Abbildung 2 verdeutlicht, kann Fernsehwerbung in vier unterschiedlichen Formen auftreten. Hierbei wird nach der Nähe zum redaktionellen Programm differenziert. Der größte Bereich der Fernsehwerbung wird innerhalb der Kategorie Werbung neben dem Programm abgedeckt, da dieser die klassische Blockwerbung beinhaltet. Diese wird als Standardform der Werbemöglichkeiten im Fernsehen gesehen, da sie dem Grundsatz der Trennung von Programm und Werbung vollständig gerecht wird. Dieses Postulat findet sich in den Rundfunkstaatsverträgen und überwacht regelmäßig beispielsweise die Kennzeichnungspflicht von Werbung.²⁶

²⁴ Vgl. Gläser, 2005: 14

²⁵ Vgl. Gläser, 2005: 14

²⁶ Vgl. RStV, 2010: §7

Gibt man diesen Grundsatz der strengen Trennung von Werbung und Programm auf, kommt man zur Werbung im Programm. Hierzu zählen Formen wie das Product Placement, die Bandenwerbung und das Sponsoring im Programm. Ziel dieser Werbeformen ist die Erreichung höherer Aufmerksamkeitswerte unter bewusster Abgrenzung zu den gewohnten Werbeblöcken.²⁷ Auf die Gründe für die Liberalisierung der Trennung von Werbung und Programm wird in Kapitel 3.3 eingegangen.

Die bisher genannten Formen der Fernsehwerbung sind durch ihre unmittelbare Nähe zum redaktionellen Programm gekennzeichnet. Der Inhalt des Programms entscheidet über die Reichweite, die die Umsatzerfolge eines werbenden Unternehmens, sowie die voraussichtlichen Werbeeinnahmen der Sender bestimmen. Beide Werbeformen dienen somit als essentielle Grundlage für die Umsatzerfolge der werbenden Unternehmen und demnach der Werbeeinnahmen der Sender.²⁸

Weiterhin sind die Werbeformen anstelle und außerhalb des Programms zu nennen. Werbung anstelle von Programm wird beispielsweise durch Dauerwerbesendungen betrieben. Werbung außerhalb des Programms beinhaltet beispielsweise Merchandising und Licensing.²⁹

3.2 Der Fernsehwerbemarkt

Wie bereits im Verlauf der Arbeit erläutert, spielt die Werbung im Rahmen der Rundfunkfinanzierungsformen, insbesondere für die privaten Rundfunkanstalten, eine tragende Rolle. Um im folgenden Schritt den Wandel der Fernsehwerbung explizit verdeutlichen zu können, muss vorerst die Besonderheit von Medienprodukten und das Zusammenspiel von Rezipienten, der werbetreibenden Wirtschaft und den Sendern auf dem Fernsehwerbemarkt aufgezeigt werden.

Medienprodukte besitzen die Besonderheit, dass sie gleichzeitig für zwei Kundengruppen einen Nutzen bringen. Zum ersten stehen die Rezipienten als Endkonsumenten im Mittelpunkt. Diese ziehen als direkte Konsumenten einen Informations- und Unterhaltungswert aus dem jeweiligen Medienprodukt. Aus diesem Prozess resultierend erhält die Werbeindustrie als zweite Kundengruppe den Vorteil, dass die generierte Konsumentenaufmerksamkeit für das jeweilige Medienprodukt die „Vermittlung von Werbe-

²⁷ Vgl. Gläser, 2005: 14

²⁸ Vgl. Beck, 2011: 190

²⁹ Vgl. Gläser, 2005: 15

botschaften“³⁰ ermöglicht.³¹ Daraus resultiert ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis, da ein Medienprodukt automatisch zwei verschiedene Akteure, die Rezipienten und die werbetreibende Wirtschaft ansprechen muss.

Die Sender als dritter Akteur auf dem Fernsehwerbemarkt dienen der Ausstrahlung von Programminhalten, die die Basis für das Rezipienten- und Werbeverhalten darstellen. Bestimmender Faktor für die Rolle der Fernsehsender ist die für TV-Produkte charakteristische Nicht-Ausschließbarkeit des Konsums.³² Die daraus resultierende Tatsache, keine direkte Gegenleistung in Form einer Bezahlung fordern zu können, zwingt diese zu der Suche nach Refinanzierungsformen wie beispielsweise der Werbung.

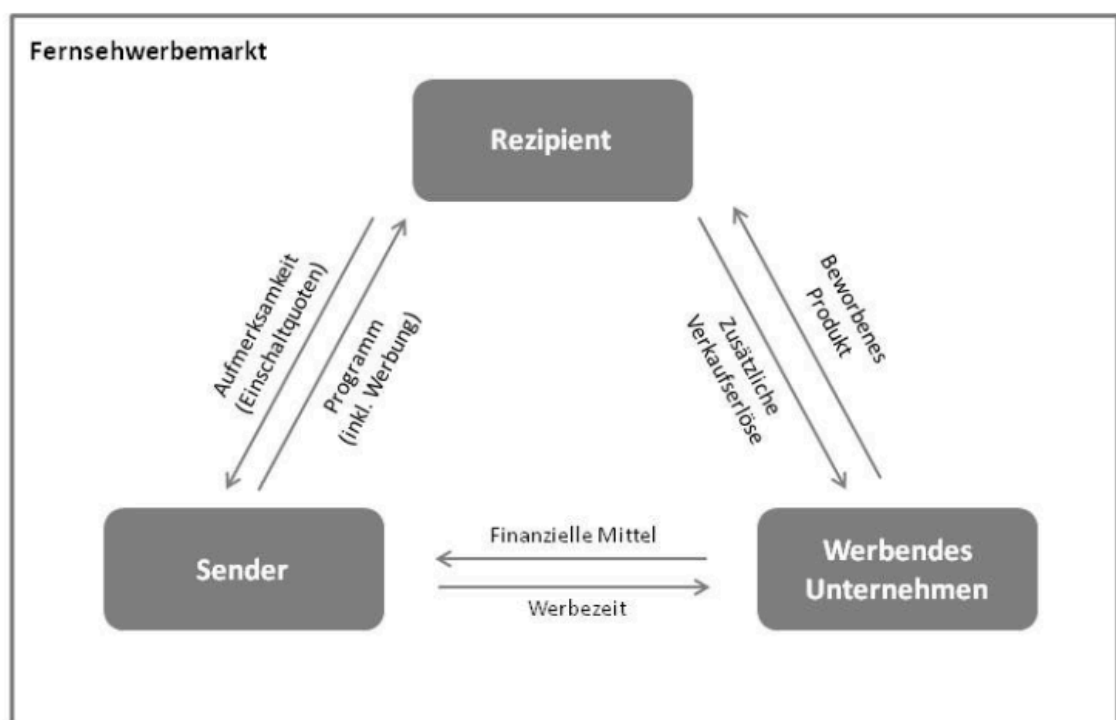


Abbildung 3 – Dreiecksbeziehung auf dem Fernsehwerbemarkt

In Anlehnung an den „Dreieckstausch“³³ von Jürgen Heinrich verdeutlicht Abbildung 3 die Wechselbeziehungen der drei Hauptakteure des Fernsehwerbemarktes, des Rezipienten, des werbetreibenden Unternehmens und des Senders.

³⁰ Schumann/ Hess, 2009: 26

³¹ Vgl. Schumann/ Hess, 2009: 26

³² Vgl. Beck, 2011: 190

³³ Heinrich, 1999: 278

Wichtigster Akteur ist hierbei der Rezipient, da seine Aufmerksamkeit für das Programm die Basis für die weitere Geschäftsbeziehung zwischen Sendern und werbetreibenden Unternehmen bildet. Diese Geschäftsbeziehung basiert auf der Bereitstellung von Werbeplätzen im Programm gegen Entgelt. Mit steigender Aufmerksamkeit, gemessen an der so genannten „Einschaltquote“³⁴, steigt die Attraktivität des Werbeplatzes, da dieser höhere Reichweite für die Werbebotschaften und damit bessere Umsatzchancen für das Unternehmen verspricht. Ziel der Programmbereitstellung von Seiten des Senders sollte somit eine möglichst große Aufmerksamkeit der Rezipienten sein. Der tatsächliche Preis eines Werbeplatzes wird durch den sogenannten „Tausend-Kontakte-Preis“³⁵ (TKP) bestimmt, der im Folgeschritt über die Werbeeinnahmen der Sender entscheidet. Der TKP misst die „über Werbung erreichbare Personenzahl [...] in 1.000 Personen“³⁶ und gibt an, was es den Werbetreibenden kostet, 1.000 Personen mit der gewählten Werbeform zu erreichen. Die werbenden Unternehmen bezahlen somit abhängig von der Einschaltquote eines Programms für die Nutzung von Werbezeit.³⁷

Die aufgezeigten Beziehungen zwischen den Akteuren auf dem Fernsehwerbemarkt resultieren in einem selbst verstärkenden Mechanismus. Dieser ist in Anlehnung an Friedrichsens und Friedrichsens „Mechanismen des Fernsehwerbemarktes“³⁸ in Abbildung 4 dargestellt.

³⁴ Sjurts, 2011: 137

³⁵ Beck, 2011: 190

³⁶ Frey-Vor et al, 2008: 275

³⁷ Vgl. Beck, 2011: 190

³⁸ Friedrichsen/ Friedrichsen, 2004: 291



Abbildung 4 – Mechanismus auf dem Fernsehwerbemarkt

Abbildung 4 zeigt, dass die Attraktivität des Programms, gemessen in der Höhe der Einschaltquoten, maßgeblich für die Höhe der zusätzlichen Verkaufserlöse der werbenden Unternehmen ist. Je höher die zusätzlichen Verkaufserlöse der werbenden Unternehmen, desto höher die Werbeausgaben für Werbezeiten im Programm. Daraus resultieren die Werbeerlöse der Sender, die wiederum das Budget für Eigenproduktionen bzw. den Programmeinkauf bestimmen. Geringe Werbeeinnahmen führen somit zu einer sinkenden Programmattraktivität und folglich zu noch geringeren Werbeeinnahmen.³⁹

Insgesamt lässt sich aus den angeführten Faktoren ableiten, dass der Rezipient und dessen Konsumverhalten maßgeblich für die Werbeeinnahmen eines Senders sind. Der Rezipient zahlt, metaphorisch ausgedrückt, „mit [seiner] Aufmerksamkeit bzw. mit der Zeit, die [er] vor dem Fernseher verbring[t] und die Werbung anschau[t].“⁴⁰ Die Sender werden folglich dazu gezwungen, den Programmwünschen der Masse zu entsprechen, um eine hohe Reichweite zu erzielen. Der Wunsch der Individuen wird hierbei vernachlässigt.⁴¹

³⁹ Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen, 2004: 292

⁴⁰ Beck, 2011: 190

⁴¹ Vgl. Beck, 2011: 190

Sender, Rezipienten und werbetreibende Wirtschaft sind zusammenfassend auf mehreren Ebenen voneinander abhängig. Hauptaufgabe der Sender ist somit gezwungenermaßen einen Interessenausgleich aller Parteien zu ermöglichen, damit die Wechselbeziehungen nicht in ein Ungleichgewicht fallen.⁴²

3.3 TV-Werbung im Wandel

Wie in den bisherigen Ausführungen aufgezeigt, ist die Werbung als Teil der Dreiecksbeziehung auf dem Fernsehwerbemarkt die Haupteinsparungsquelle privater Sender und somit unverzichtbar. Ihre große Bedeutung als Finanzierungsinstrument führt damit zu einem Abhängigkeitsverhältnis. Im Folgenden stellt sich darauf aufbauend eine essenzielle Frage, die im Laufe der Arbeit beantwortet werden soll: Was sind die Folgen, wenn die Fernsehwerbung in ihrer ursprünglichen Form nicht mehr von Seiten der Rezipienten akzeptiert wird und was bedeutet dies für die kommerzielle Rundfunkfinanzierung?

Die gesamte Werbebranche durchlief in den Jahren 2001 bis 2003, aufgrund der sogenannten „Internet-Blase“⁴³, des Terroranschlages vom 11. September 2001 und der globalen Wirtschaftskrise eine starke Rezession.⁴⁴ Das Aufkommen des Internets als facettenreiche neue Werbeplattform hatte zusätzlich drastische Auswirkungen auf die klassischen Werbekanäle, da die Ausgaben für traditionelle Werbung schrumpften. Durch die Umstrukturierung der Werbebudgets hat das Fernsehen, „bisher größter Profiteur auf dem Werbemarkt“⁴⁵, mit stagnierenden und teilweise rückläufigen Werbeumsätzen zu kämpfen. Dies bereitet insbesondere den privaten Sendern große Sorge, da ihr Finanzierungskonzept bedroht ist. Die Finanzkrise im Jahr 2009 unterstützte diese Tendenz zunehmend und führte zu der Erkenntnis, dass die Medienwelt sowie die Werbesituation auf dem Fernsehwerbemarkt eine dramatische Veränderung durchläuft.⁴⁶

Die Ursachen des Wandels auf dem Fernsehwerbemarkt manifestieren sich in Form von vier grundlegenden Faktoren, namentlich die Reaktanz der Zuschauer, die Digitali-

⁴² Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen, 2004: 292

⁴³ Frey, 2009: 140

⁴⁴ Vgl. Müller-Rüster, 2010: 53f.

⁴⁵ <http://www.wiwo.de/unternehmen/werbung-werbebranche-kaempft-gegen-die-krise/5475882.html> am 20.06.2013

⁴⁶ Vgl. <http://www.wiwo.de/unternehmen/werbung-werbebranche-kaempft-gegen-die-krise/5475882.html> am 20.06.2013

sierung, die regulatorischen Änderungen und die konjunkturelle Abhängigkeit des Fernsehwerbemarktes. Diese Faktoren sollen im Folgenden detailliert erläutert werden um darauf aufbauend die Rolle programmintegrierter Werbeformen und deren Lösungspotenzial zu untersuchen.

3.3.1 Reaktanz der Zuschauer

Erster wichtigster Faktor für den Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt ist die Reaktanz der Zuschauer. Der Begriff Reaktanz wird erstmals im Jahr 1966 von Jack W. Brehm als „motivationale Erregung, mit dem Ziel, eine bedrohte oder abnehmende oder gänzlich eliminierte Freiheit wiederherzustellen“ formuliert. Glaubt demnach eine Person, in ihren Handlungen grundsätzlich frei zu sein und wird daraufhin eingeengt, bzw. ihre Freiheit wird begrenzt, entsteht die psychologische Reaktanz, eine „menschliche Widerstands-Reaktion“.⁴⁷

Mit der Diversifikation der Werbemärkte und der daraus resultierenden Informationsüberflutung des Rezipienten differenzieren sich die Verbraucheransprüche zunehmend. Internet und neue Medien bieten unzählige Möglichkeiten der individuellen Mediennutzung. Dies hat für die Fernsehwerbung drastische Folgen, denn sie unterbricht das Programm und die Attraktivität des Angebotes leidet dramatisch.⁴⁸

Die mehrfache Werbeunterbrechung des Programms stört den Zuschauer in seiner Bedürfnisbefriedigung und wird von ihm als Einengung der persönlichen Freiheit wahrgenommen. Seine Reaktanz führt damit zur Unterbrechung des Konsums durch Umschalten (Zapping) oder die physische Abwesenheit, ausgelöst durch die Werbeunterbrechungen in dem eigentlich gewünschten Programm.⁴⁹

So ist nicht verwunderlich, dass sich nahezu 90 % der Zuschauer durch Werbeunterbrechungen gestört fühlen.⁵⁰ Dennoch wird der Werbeblock, weil er nach wie vor aus finanzieller Sicht dringend notwendig ist, geschaltet- ohne Rücksicht auf die Zuschauer zu nehmen. Resultat ist ein Wandel in seinem Nutzungsverhalten. Die Informationsüberlastung und ständige Störung im Programmkonsum steigert seine Reaktanz in Form von beispielsweise Zapping oder durch die Abwanderung zu anderen Medienka-

⁴⁷ Frey/ Greif, 1997: 259

⁴⁸ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/bitkom-umfrage-informationsflut-ueberfordert-viele-deutsche/4009398.html> am 20.06.2013

⁴⁹ Vgl. Müller-Rüster, 2010: 65

⁵⁰ Vgl. Zukunft digital – Forschungsgemeinschaft Neue Medien e. V., 2009: 15

nälen. Diese Tendenzen beeinflussen die Dreiecksbeziehung auf dem Fernsehwerbe-
markt (Abbildung 3) und stören das Gleichgewicht. Der Sender gibt dem Wunsch der
Werbetreibenden nach Werbezeit nach, die Zuschauer sind unzufrieden und wandern
ab. Resultat ist eine geringe Einschaltquote und demnach geringere Einnahmen durch
die Werbekunden. Dies führt zum Finanzierungsproblem des Privatfernsehens.⁵¹

Insgesamt ist anhand der genannten Faktoren eine deutliche Ablehnung der Fernseh-
werbung als Unterbrechung des Programms festzustellen. Da diese jedoch nach wie
vor eine wichtige Erlösquelle privater Sender darstellt, müssen Sender und werbetrei-
bende Wirtschaft alternative Möglichkeiten finden um die Reaktanz zu senken, die
Zielgruppenansprache zu verbessern und letztlich die Werbeeinnahmen der Sender zu
sichern.

3.3.2 Digitalisierung

Digitalisierung bedeutet aus technischer Sicht die Umwandlung analoger Bild- und
Tonsignale in digitale Signale und ermöglicht dadurch eine verbesserte Verarbeitung
und Speicherung von Daten. Für die Verbreitung werden die Signale komprimiert, wo-
durch eine geringere technische Bandbreite benötigt wird. Bei der Darstellung auf dem
Fernseher wird das empfangene Signal wieder decodiert, wodurch Bild und Ton darge-
stellt werden können. Diese Aufgabe übernimmt ein sogenannter Receiver. Abhängig
von der jeweiligen Empfangsart funktioniert dieser über Satellit (DVB-S), Kabel (DVB-
S) oder Antenne (DVB-T).⁵²

Für das Fernsehen bringt die neue Digitaltechnik erhebliche Vereinfachungen im Be-
reich der technischen Produktion von Programmen und dadurch Kostenerreduzierun-
gen. Sie ermöglicht ebenfalls durch Datenkomprimierung die „Vervielfachung der
Übertragungskapazität“⁵³ und fördert so die Konvergenz der Medien und daraus resul-
tierend eine drastische Zunahme des Angebots, so auch Fernsehen im Internet, das
zudem zeitlich immer frei verfügbar ist.⁵⁴

Jedoch bringt die Digitalisierung aus Sicht der privaten Fernsehsender nicht nur positi-
ve Effekte mit sich. Chance und Bedrohung liegen in diesem Bereich eng beieinander.

⁵¹ Vgl. Friedrichsen/ Friedrichsen, 2004: 292

⁵² Vgl. <http://www.ard-digital.de/ARD-Digital/FAQ/Digitales-Fernsehen/Digitales-Fernsehen> am 22.06.2013

⁵³ Heinrich, 1999: 71

⁵⁴ Vgl. Die Medienanstalten, 2011: 20

Als Bedrohung zeigt sich der digitale Videorekorder, der die Werbeumgehung ermöglicht. Beispiele hierfür sind TV-Werbeblocker, Festplattenrecorder (HDD) oder der virtuelle persönliche Videorekorder (PVR).⁵⁵ Für die vorliegende Arbeit sind ausschließlich die Auswirkungen der Werbeumgehung und nicht die technischen Möglichkeiten der Geräte relevant.

Wie bereits bei dem Faktor Reaktanz in 3.3.1 veranschaulicht, verweigern sich die Zuschauer dem Werbekonsum zunehmend. Die Erfindung der technischen Werbeumgehung in Form von Rekordern begünstigt diesen Faktor drastisch. Die Zuschauer können ihre attraktivsten Sendungen aufzeichnen und die Werbung überspielen. Besonders problematisch ist dies im Zusammenhang mit der klassischen Prime-Time der Fernsehsender. Diese Zeit ist die Hauptsendezeit „vor den Nachrichtensendungen sowie [dem] Abendprogramm“⁵⁶, bei der die höchste potenzielle Zuschauerzahl generiert werden kann. Die Zuschauer jedoch können ihre aufgenommen Lieblingssendungen zeitlich unabhängig konsumieren und zusätzlich Werbeblöcke überspringen. Dieses Phänomen ist ebenfalls bekannt als die „Entlinearisierung des Fernsehens“^{57 58}.

Zusätzlich zu der Entlinearisierung des Fernsehens ist die Fragmentierung der Senderlandschaft zu nennen. Vereinfachte Übertragungsmöglichkeiten ermöglichen eine größere Anzahl an TV-Sendern, die als unterschiedliche Sparten-Sender die vereinzelt Zielgruppen abdecken. Resultat ist eine stetige Fragmentierung und ein damit einhergehender Reichweitenverlust des Vollprogramms. Dies führt im Folgeschritt zu steigenden Kosten für die Werbetreibenden, da diese gezwungen sind, ihre Werbebudgets auf die Sparten-Sender auszuweiten.⁵⁹

Im Hinblick auf die Dreiecksbeziehung auf dem Fernsehwerbemarkt (Abbildung 3) zeigt sich deutlich, dass die Digitalisierung und daraus resultierend die Möglichkeit der Werbeumgehung durch Rekorder, der multimediale Konsum und die steigende Anzahl der Sparten-Sender starken Einfluss auf den Rezipienten ausüben. Der Rezipient ist nicht nur in der Lage die Werbung zu umgehen, er kann ebenfalls entscheiden, wann und wie er seine Lieblingssendung konsumiert. Als Folge für die Finanzierung der Fernsehsender ergibt sich, dass die werbenden Unternehmen das Interesse an den Werbezeiten im Fernsehen verlieren und ihre Werbemaßnahmen breiter auf die Sparten-Sender

⁵⁵ Vgl. Müller-Rüster 2010: 68f.

⁵⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prime-time.html> am 22.06.2013

⁵⁷ Beck, 2011: 250

⁵⁸ Vgl. Beck, 2011: 250

⁵⁹ Duttenhöfer, 2011: 30

verteilen, um die Zielgruppen zu erreichen. Folglich wird das Gleichgewicht innerhalb des Dreiecks erneut gestört, die Rezipienten verändern ihr Nutzungsverhalten, die werbenden Unternehmen wandern ab und folglich sinken die Haupterlöse der privaten Fernsehsender. Im Ergebnis verursacht der Faktor Digitalisierung ebenfalls einen Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt.

3.3.3 Konjunkturelle Abhängigkeit

Der nächste wichtige Faktor für den Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt ist die konjunkturelle Abhängigkeit der Medien. Um Grundlage für die Erläuterung zu schaffen, muss vorerst der Konjunkturzyklus erläutert werden.

Konjunktur meint „die Veränderung der volkswirtschaftlichen Aktivitäten im Zeitverlauf“⁶⁰. Gemessen werden diese Veränderungen beispielsweise anhand des Bruttoinlandsproduktes (BIP), des Volkseinkommens oder der Volksbeschäftigung. Diese Faktoren schwanken im Zeitverlauf um eine Mittellinie, den sogenannten „Trend“, und generieren dadurch eine Wellenbewegung. Diese Wellenbewegung wird als Konjunkturzyklus bezeichnet und lässt sich schematisch in vier verschiedene Konjunkturphasen, namentlich „Aufschwung (Expansion), Boom (Hochkonjunktur), Abschwung (Rezession) [und] Depression (Tiefstand)“⁶¹ gliedern.⁶²

Der Fernsehwerbemarkt ist konjunkturell von den Werbebudgets der werbenden Unternehmen abhängig. Vor dem Hintergrund einer verschlechterten Gewinnsituation kürzen viele werbende Unternehmen ihre Werbebudgets, was zu sinkenden Werbeeinnahmen auf Seiten der privaten Fernsehsender führt.⁶³ Das Resultat des oben beschriebenen Wirkungsmechanismus wird in Abbildung 5 sichtbar.

⁶⁰ May/ Wiepcke, 2012: 354

⁶¹ May/ Wiepcke, 2012: 355

⁶² Vgl. May/ Wiepcke, 2012: 354f.

⁶³ Vgl. Wirtz, 2009: 344

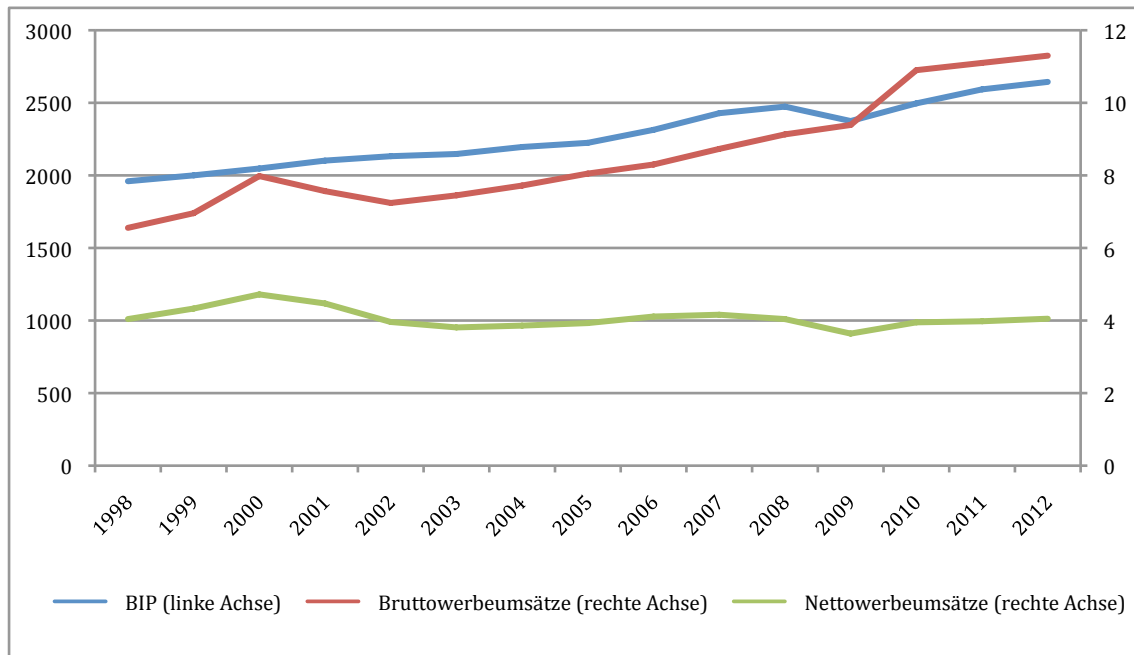


Abbildung 5 – BIP⁶⁴, Brutto⁶⁵- und Nettowerbeumsätze⁶⁶ der Fernsehsender in Deutschland 1998 - 2012 in Mrd. Euro

Abbildung 5 zeigt das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands sowie die Brutto- und Nettowerbeeinnahmen der Fernsehsender über die Jahre 1998 bis 2012. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen den Bruttowerbeeinnahmen, den öffentlich kommunizierten Werbeerlösen und den Nettowerbeeinnahmen. Diese ergeben sich aus den Bruttowerbeeinnahmen abzüglich „Agenturprovisionen, Rabatten und Naturalrabatten“⁶⁷ und stellen die tatsächlich generierten Umsätze dar. Die Differenz zwischen Brutto- und Nettowerbeeinnahmen wird in der Medienwissenschaft „Brutto-Netto-Schere“⁶⁸ genannt. Wie in Abbildung 5 veranschaulicht, öffnet sich die Brutto-Netto-Schere seit 1998 immer weiter und führt folglich zu einer Erosion der Umsatzbasis, insbesondere bei werbefinanzierten Fernsehsendern. Grund hierfür ist eine immer größere Konkurrenz auf dem Fernsehwerbeemarkt sowie eine Abwanderung von Werbebudgets hin zu anderen Medien, insbesondere dem Internet.⁶⁹

⁶⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2013: 14

⁶⁵ Vgl. Heffler/ Möbus, 2006: 316

⁶⁶ Vgl. Die Medienanstalten, 2012: 72

⁶⁷ Berger, 2008: 24

⁶⁸ Berger, 2008: 24

⁶⁹ Vgl. Berger, 2008: 24f.

Ebenso zeigt sich in Abbildung 5 die große konjunkturelle Abhängigkeit der Werbeeinnahmen, gemessen an den Nettowerbeeinnahmen. Sowohl das Platzen der Internet-Blase im Jahr 2000 als auch die globale Finanzkrise 2009 führten zu einem radikalen Einbruch der Nettowerbeeinnahmen. Während die Internetblase noch kaum Auswirkungen auf die Entwicklung des deutschen Bruttoinlandsproduktes hatte, zeigt sich im Rahmen der weltweiten Finanzkrise 2009 ein nahezu simultaner Rückgang von Bruttoinlandsprodukt und Nettowerbeerlösen. Während das Bruttoinlandsprodukt von 2008 bis 2009 um ungefähr 5% zurückging, sanken die Nettowerbeeinnahmen um ca. 10%.⁷⁰ Eine abschließende Aussage über die konjunkturelle Abhängigkeit des Fernsehwerbemarktes lässt sich auf Basis der oben angeführten Analyse nicht treffen. Eine solche Aussage würde die Analyse einer wesentlich längeren Zeitstrecke erfordern und somit den Rahmen der vorliegenden Arbeit übersteigen. Trotz des sehr kurzen Untersuchungszeitraums kann aufgrund des Auftretens von zwei Wirtschaftskrisen innerhalb von zehn Jahren und den damit verbundenen Rückgängen in den Nettowerbeeinnahmen eine konjunkturelle Abhängigkeit der Fernsehsender vermutet werden.

Im Hinblick auf das Dreiecksverhältnis des Fernsehwerbemarktes (Abbildung 3) zeigt sich deutlich, dass die konjunkturellen Schwankungen in der Folge den Bereich der Sender betreffen. Die Schwankungen im Bereich der Nettowerbeeinnahmen bedeuten eine mangelnde Planungssicherheit, die sich auf die Programmgestaltung der Sender auswirkt. Die Praxis zeigt, dass die Eigenproduktion von Programmen im deutschen Sektor immer kostenintensiver wird. So verursachte beispielsweise der neue Tatort von Till Schweiger Gesamtkosten in Höhe von bis zu 2 Millionen Euro, der teuerste Tatort, der jemals produziert wurde.⁷¹ Der Produktionsdruck deutscher Sender steigt und die konjunkturellen Schwankungen erschweren die Finanzierung neuer Programme. In schlechten Zeiten können im Bereich der Programmgestaltung Einsparungen vorgenommen werden, indem auf bewährte TV-Formate zurückgegriffen wird. So bevorzugen Sender eine sicher kalkulierbare Einschaltquote anhand bereits bekannter Programme, anstatt innovative und neuartige Formate zu produzieren.⁷²

Insgesamt beantwortet dies, warum neue innovative Formate eine geringe Halbwertszeit im deutschen Fernsehen erleben. Die Finanzierungsengpässe der Sender erzwingen Programme, die eine hohe Reichweite erzielen. Konsequenz ist die zunehmende

⁷⁰ Vgl. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, 2012: 72

⁷¹ Vgl. <http://www.welt.de/fernsehen/article109551918/Til-Schweiger-Tatort-bricht-alle-Kosten-Rekorde.html> am 23.06.2013

⁷² Vgl. Müller-Rüster, 2010: 74f.

Verflachung des Programms und der daraus resultierende Erfolg des „Trash-TV“.⁷³ Die konjunkturelle Abhängigkeit der Sender hat somit zusammenfassend einen Wandel innerhalb der Programmgestaltung begünstigt.

3.3.4 Regulatorische Änderungen

Vierter wesentlicher Faktor des Wandels auf dem Fernsehwerbemarkt ist die Lockerung der strikten Werbemöglichkeiten im deutschen Fernsehen. Wie bereits veranschaulicht, ist die Gesamtdauer der Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen zeitlich begrenzt. So dürfen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten pro Tag maximal 20 Minuten Werbung schalten, jedoch gilt nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen ein striktes Werbeverbot.⁷⁴ Im direkten Kontrast hierzu steht die Regulierung der Werbemaßnahmen der privaten Rundfunkanstalten. Die privaten Sender unterliegen ebenfalls Werberichtlinien, die jedoch die eigenständige Einteilung ermöglichen. Innerhalb einer Stunde, darf die reine Werbespotdauer „nicht mehr als 20% der [Programm-]Zeit beanspruchen“.⁷⁵

Bisher galten programmintegrierte Werbemaßnahmen, wie Produktplatzierungen, im deutschen Fernsehmarkt als unzulässig, da sie nicht zuletzt von der Gesellschaft als Schleichwerbung angesehen wurden. Im Laufe der Jahre verstärkte sich jedoch auf dem deutschen Fernsehwerbemarkt der Drang alternative Werbemöglichkeiten zur Finanzierung zu finden.⁷⁶

Die Umsetzung der europäischen „Richtlinie für audiovisuelle Medien“⁷⁷ (AMVD) der Europäischen Kommission im Jahr 2007 liberalisierte den europäischen Werbemarkt im Hinblick auf Produktplatzierungen, mit dem Ziel, die Möglichkeiten der Finanzierung audiovisueller Inhalte zu erweitern. Darauf aufbauend wurden schließlich am 10. März 2010 die Richtlinien der AMVD in Form der Änderung des 13. Rundfunkstaatsvertrages zu nationalem Recht. Die Regelungen der bestehenden Werbebeschränkungen für private Fernsehsender wurden gelockert und die Möglichkeit der Nutzung programmin-

⁷³ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/n/36730/trend-zum-trash-tv-wird-das-deutsche-freetv-noch-schlechter> am 17.07.2013

⁷⁴ Vgl. Beck, 2011: 191

⁷⁵ Beck, 2011: 191

⁷⁶ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/product-placement-reklame-mit-fadem-beigeschmack/3417980.html> am 23.06.2013

⁷⁷ http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_de.htm am 23.06.2013

tegrierter Werbeformen wurde gegeben.⁷⁸ Von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit sind folgende Bestandteile des 13. Rundfunkstaatsvertrages:

- ❖ § 44 - Produktplatzierung im Rundfunk ist zulässig „in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt, [...] oder um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen [...]“⁷⁹ etc.
- ❖ § 7, (2) – „Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen. [...]“⁸⁰
- ❖ § 7, (4) – Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Werbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach §§ 16 und 45 angerechnet⁸¹

Im Hinblick auf die Dreiecksbeziehung aus Abbildung 3 lässt sich aufzeigen, dass sich die Liberalisierung des Werbemarktes deutlich auf die Beziehung zwischen werbendem Unternehmen und Sendern auswirkt. Die Unternehmen bekommen zusätzlich zu dem bisherigen Werbezeitenverkauf die Möglichkeit, innerhalb des Programms zu werben und können so ihre Werbepräsenz erweitern. Daraus resultiert, dass die Sender zusätzliche Werbeeinnahmen generieren können. Ist die Werbezeit zwischen den Programmen voll ausgeschöpft, besteht dennoch die Möglichkeit, programmintegrierte Werbeformen zu platzieren und dadurch eine zusätzliche Finanzierungsstütze aufzubauen.

Insgesamt verdeutlicht die Veränderung der Werberichtlinien einen deutlichen Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt. Die strikten Regulatorien wurden gelockert und bieten neue Chancen für innovative Werbemöglichkeiten, alternativ zum klassischen Werbespot. Die unterschiedlichen Formen neuer Werbemöglichkeiten, sowie deren Potenzial die Finanzierung von privaten Fernsehsendern zu sanieren, wird im folgenden Kapitel untersucht.

⁷⁸ Vgl. <http://www.ard.de/intern/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html> am 23.06.2013

⁷⁹ RStV, 2010: § 44 Abs. 1-2

⁸⁰ RStV, 2010: § 7 Abs. 2

⁸¹ RStV, 2010: § 7 Abs. 4

4 Programmintegrierte Werbung als Lösungsansatz

Aufgrund des zuvor beschriebenen Wandels auf dem Fernsehwerbemarkt ist die Einführung programmintegrierter Werbemöglichkeiten aus finanzieller Sicht des werbefinanzierten Fernsehens interessant. Ebenso stellen diese Werbeformen aus Sicht der werbenden Unternehmen eine interessante Alternative dar, da sie die direkte Zielgruppenansprache innerhalb des Programms ermöglichen. Im folgenden Teil der Arbeit sollen nun alternativ zur klassischen Blockwerbung drei Werbeformen vorgestellt werden, die aufgrund verschiedener Faktoren das Potenzial besitzen, die Auswirkungen des Wandels bewältigen zu können.

4.1 Programmintegrierte Werbung in der Theorie

Anführend wird die Split-Screen-Werbung vorgestellt, bei der Werbespots auf verschiedene Art in das Programm eingearbeitet werden. Darauf aufbauend wird die klassische Form des Product Placements erläutert, da diese seit der Liberalisierung des Werbemarktes immer mehr ins Interesse der Werbeindustrie gerückt ist. Abschließend folgt die Erläuterung einer besonderen Art von Produktplatzierungen, dem Branded Entertainment, bei dem Produkte gezielt in das Drehbuch integriert werden und somit Werbung und redaktionellen Inhalt am stärksten verzahnt.

4.1.1 Split-Screen-Werbung

Unter der Werbeform „Split-Screen“⁸² wird die „Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung“⁸³ verstanden, d.h. sie bietet die Möglichkeit, einzelne Werbespots grafisch attraktiv gestaltet in das Programm einzubinden. Dies ermöglicht die Unabhängigkeit des jeweiligen Werbespots vom klassischen Werbeblock und die direkte Chance, die Zielgruppe innerhalb des Programms anzutreffen. Zu beachten ist jedoch, dass diese Werbeform gemäß §7 Abs. 4 RStV nur zulässig ist, wenn sie vom redaktionellen Programm einerseits optisch getrennt wird und andererseits als Werbung ge-

⁸² Schwartmann, 2011: 13

⁸³ Schwartmann, 2011: 13

kennzeichnet ist. Desweiteren wird sie zu der klassischen Werbezeit gerechnet, da sie nicht als Unterbrechung gewertet wird.⁸⁴

Der Bereich der Split-Screen-Werbeformen kann den Sonderwerbeformen, den sogenannten „Special Creations“ zugeordnet werden. Haupteigenschaft dieser ist die individuelle Gestaltung der Werbung für den Werbetreibenden. Im Fokus steht ausschließlich die enge „Verbindung von Programm- und Markenbotschaften, [...] [die] ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit und [einen] optimale[n] Imagetransfer“⁸⁵ generieren soll. Die Split-Screen-Werbeform bietet viele verschiedene Formen der Werbeeinbindung. Hierbei geht es hauptsächlich darum, Werbung und Programm gleichzeitig auf beiderseitig genutztem Bildschirm zu verbinden. Hierbei wird nach der Position des redaktionellen Inhalts unterschieden, entweder steht dieser im Vorder- oder Hintergrund. Wichtig ist jedoch, dass die Split-Screens den Rezipienten nicht stören sollen und demnach ausschließlich bei „unrelevanten Bildern im Rahmen der Information“⁸⁶ eingesetzt werden dürfen.⁸⁷ Die wichtigsten Formen der programmintegrierten Split-Screen-Werbeform sollen im Folgenden kurz aufgezeigt werden.

- ❖ Crawl - Die Werbebotschaft wird als individuelle Animation parallel zum Programm in das Laufband von Nachrichtensendern integriert
- ❖ Cut In - Die Werbebotschaft wird während der laufenden Sendung horizontal oder vertikal am Bildrand eingeblendet
- ❖ Frame-Split - Die Werbebotschaft umrahmt das Programm als grafisches Element oder Bewegtbild⁸⁸

Die Split-Screen-Werbung ist international weit verbreitet und fand in Deutschland nach den Regulierungen des Rundfunkstaatsvertrages im Jahr 2000 besonders im Bereich von Sportübertragungen Anwendung. Der Vorteil dieser Werbeform im Zusammenhang mit Sportübertragungen lag besonders in der Erscheinungsform, da in einem Teil des Bildschirms das Programm weiterlief und im anderem Teil des Bildschirms Wer-

⁸⁴ Vgl. www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5175 am 23.06.2013

⁸⁵ Seebohn, 2011 : 75

⁸⁶ Dänzler, 2010: 91

⁸⁷ Vgl. Dänzler, 2010: 91

⁸⁸ Vgl. Seebohn, 2011: 75

bung geschaltet werden konnte. Der Zuschauer verlor so nie den Bezug zum Programm und konsumierte durch die Aufteilung der Bildschirme indirekt die Werbebotschaften der Split-Screen-Werbespots. Lange vor der Zulassung der Split-Screen-Werbung durch den RStV im Jahr 2000 stellt die älteste Anwendung das Beispiel des Uhrenpatronats aus dem Jahr 1963 vor der ZDF-Nachrichtensendung „heute“ dar. Hier wurde während der Werbeunterbrechung vor der Sendung die redaktionelle Uhr eingeblendet, um auf den zeitnahen Beginn der Nachrichtensendung hinzuweisen.⁸⁹

Insgesamt bietet die Split-Screen-Werbung viele verschiedene Möglichkeiten, innerhalb des redaktionellen Programms zu werben und ermöglicht es so für den Rezipienten, die Werbung und das Programm zur selben Zeit wahrzunehmen. Ziel dieser Werbeform ist demnach die Verbindung von Werbung und Programm, um daraus resultierend den anhaltenden Programmwechsel vermeiden zu können. Das Zappingverhalten der Rezipienten soll letztlich verhindert bzw. unterbrochen werden.⁹⁰

4.1.2 Product Placement

Laut Rundfunkstaatsvertrag versteht man unter Produktplatzierung die „gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung.“⁹¹ Im Hinblick auf die Formen von Product Placement wird nach visuellen (Visual Placement) und verbalen Platzierungen (Verbal Placement) unterschieden. Da sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf visuelle Platzierungen bezieht, bei denen das Produkt oder die Marke im Bild zu sehen sind, sollen diese im Folgenden kurz erläutert werden.⁹²

Im Bereich der Visual Placements wird einerseits nach der Form, als auch nach der Intensität der Produktplatzierung unterschieden. Die am meisten praktizierte Form ist nach wie vor das klassische Product Placement, da hier die Kommunikation für ein Markenprodukt im Vordergrund steht. Da Markenartikel ein Teil des gegenwärtigen Lebens und dementsprechend ihre Platzierungen „dramaturgisch[...] notwendig[...]“⁹³

⁸⁹ Vgl. Dänzler, 2010: 91

⁹⁰ Vgl. Dänzler, 2010: 91

⁹¹ RStV, 2010: §2 Abs. 2 Nr. 11

⁹² Duttenhöfer, 2006: 47

⁹³ Duttenhöfer, 2006: 47

sind, rechtfertigen zeitgenössische Produktionen diese, da gewisse Situationen nur dadurch realistisch darstellbar sind. Dies erklärt, warum viele Produktionen bereits vor der Legalisierung der Produktplatzierungen verdeckt Produkte integriert haben. Neben der klassischen Art des Product Placement existieren Formen wie beispielsweise das Innovation Placement, Generic Placement, Service Placement und Location Placement bei denen die platzierten Produkte beispielsweise in Form von Unternehmen oder Städten verkörpert werden.⁹⁴

Neben den verschiedenen Formen der Produktplatzierungen wird ebenfalls nach der Intensität des gezeigten Produktes unterschieden. So werden die Objekte beim On-Set Placement statisch integriert, ohne Teil der Handlung zu sein. Bei dem Creative Placement hingegen werden Produkte aktiv hervorgehoben und geben eine positive Wertung ab. Sie werden in die Handlung der Sendung integriert⁹⁵ und bilden somit das Bindeglied zum Branded Entertainment.

Product Placement ist keine neue werbliche Erscheinung im deutschen Fernsehen. Die ersten Anzeichen von Product Placement waren mehr gezwungener Natur, so hat beispielsweise die Firma Ford Automobile mit Hilfe von Bestechungen von Kameralenten und Requisiteuren die ersten strategisch gezielten Platzierungen von Produkten durchgeführt.⁹⁶ Mitte der 60er Jahre entwickelte sich das Product Placement letztlich zu einem rentablen Marketinginstrument, was sich etwa durch den Anwuchs von Platzierungen in Kinofilmen deutlich erkennen ließ. Ein klassisches Beispiel aus der Filmgeschichte ist der rote Alfa Romeo Spider im Kinofilm „Die Reifeprüfung“⁹⁷. Product Placement ist ein auf internationalem Raum beliebtes Instrument der Integration von Werbung im Programm und ist „[...] seit vielen Jahren [...] wesentlicher Bestandteil von Fiction-Produktionen.“⁹⁸ Nicht zuletzt aus diesem Grund ist der Zuschauer mit der Integration von Produktion im Kino und Fernsehen vertraut. Im Laufe der Jahre wurde dieses Werbeinstrument ebenfalls interessanter für die deutschen Rundfunkanstalten. Seit der Liberalisierung des Werbemarktes in Form der 13. Rundfunkstaatsvertrag Änderung ist das Platzieren von Produkten mit ausdrücklicher Kennzeichnung legal. Das Product Placement bildet die Grundlage für die Werbeform Branded Entertainment, die im Folgenden erläutert werden soll.

⁹⁴ Vgl. Duttenhöfer, 2006: 47f.

⁹⁵ Vgl. Duttenhöfer, 2006: 51

⁹⁶ Vgl. Hormuth, 1993: 68

⁹⁷ <http://www.n-tv.de/auto/Der-Schein-ewiger-Jugend-article3150786.html> am 25.06.2013

⁹⁸ Brechtel, 2007: 70

4.1.3 Branded Entertainment

Branded Entertainment stellt die Weiterentwicklung bloßer Produktplatzierungen in Programmen dar. Gemeint ist die gezielte Integration von Produkten in das Drehbuch, sodass ganze Handlungsstränge rund um das Produkt kreiert werden. Branded Entertainment stellt somit die engste Verzahnung zwischen redaktionellem Inhalt und Produktplatzierungen dar.⁹⁹ Wie bereits die Begrifflichkeit von „Branded“ und „Entertainment“ zeigt, steht die Markenunterhaltung oder besser gesagt die „werbende Unterhaltung“¹⁰⁰ im Vordergrund. Das grundsätzliche Ziel dieser Werbeform ist somit, den Rezipienten zu unterhalten und durch den Inhalt eine Verbindung zu ihm aufzubauen. „[...] content creates an emotional bond with the consumer by forging a connection between the brand message and the viewer in a way that a 30-second ad can't do.“¹⁰¹ Die Unterhaltung rund um das beworbene Produkt steht im Vordergrund, sodass sich die Werbebotschaft und das Produkt selbst der Geschichte unterordnen. Insgesamt ist somit Branded Entertainment eine Werbeform, die sich den Wünschen der Rezipienten unterordnet, jedoch genau dadurch im Umkehrschluss eine hohe Reichweite und Werbewirkung erzielt.

Branded Entertainment findet seinen Ursprung bereits in den 30er Jahren, als die Firma Procter & Gamble „Radio-Seifenopern“ selbst konzipierte und produzierte, bei denen die Geschichten gekonnt um die hauseigenen Produkte gewoben wurden. Ebenfalls der Spielzeughersteller Matell konstruierte in den 80er Jahren Trickfilmserien um Zusatzerlöse durch das Merchandising der Serien zu generieren. Dies zeigt, dass die Verbindung von Programm und Werbung bereits in frühen Jahren seinen Anfang fand.¹⁰²

Der Begriff Branded Entertainment wurde jedoch erst viele Jahre später eingeführt. Im Jahr 2001 publizierte der Automobilhersteller BMW die von Star-Regisseuren produzierte Kurzfilmserie „The Hire“¹⁰³, die kostenlos auf der eigenen Internetseite www.bmwfilms.com verbreitet wurde. Ziel dieser actionreichen Kurzfilmserie war es, innerhalb der Rahmenhandlung um Geschichten aus dem Leben eines Fahrers die BMW-Modelle möglichst gekonnt in Szene zu setzen. Die Kurzfilmserie feierte nach kurzer Zeit internationalen Erfolg und gilt seitdem als gelungenes Branded Entertainment.

⁹⁹ Vgl. Drexler, 2009: 25

¹⁰⁰ Duttenhöfer, 2006: 92

¹⁰¹ Sayre/ King, 2010: 187

¹⁰² Vgl. Duttenhöfer, 2006: 71

¹⁰³ <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/> am 25.06.2013

ment Beispiel. Nach dem internationalen Erfolg der Kurzfilmserie fand diese Art der Verschmelzung von Werbung und Unterhaltung in verschiedensten Medien, wie in Musikvideos, Computerspielen und der Literatur, Anwendung. Der Bereich des Branded Entertainment kreiert seitdem eine Vielzahl von verschiedenen Ansätzen, Begriffen und Konzepten in allen Medien und weist somit ein starkes Potenzial auf, Werbung wieder attraktiv zu machen. Mit dem Aufkommen dieser Idee entstanden mit den Jahren immer mehr Agenturen, die sich auf diesen Themenbereich spezialisierten. Eine der ersten Personen, die versuchten, Branded Entertainment als Geschäftsmodell zu etablieren ist Mitchell Kanner, Gründer der Firma Integrated Entertainment Partners LLC.¹⁰⁴ Dieser beschreibt die Notwendigkeit von Branded Entertainment sehr treffend:

„It was very clearly about brand integration in content, not about brand sponsored entertainment. Brand-sponsored goes back to the 1950s. Brand integration never existed. The reason it exists today isn't because it's any terrific art form or a really smart idea how to make content more viable or more contextual. It's because there's a problem to solve where brands can't really get share of mind of the consumer.“¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. Duttenhöfer, 2006: 63f.

¹⁰⁵ Kanner, Mitchel H. in Donaton, Scott, 2004: 163

5 Programmintegrierte Werbung in der Potenzialanalyse

Wie bereits in Kapitel 3.3 veranschaulicht, existiert ein Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt einhergehend mit der Digitalisierung, der Veränderung des Nutzungsverhaltens der Rezipienten, der Fragmentierung der Zielgruppen und dem Aufkommen neuer Sparten-Sender.¹⁰⁶ Die werbenden Unternehmen können in der Folge nicht mehr zielgruppenspezifisch Werbung schalten und diese kann auch noch zusätzlich durch die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung umgangen werden. Resultat ist eine Veränderung der Werbestrategie der werbenden Unternehmen und ein damit einhergehendes Finanzierungsproblem der privaten Fernsehsender. Seit den regulatorischen Änderungen des Rundfunkstaatsvertrages zugunsten von Produktplatzierungen stellen programmintegrierte Werbeformen einen möglichen Lösungsansatz dar. Die Analyse der in Kapitel 4 vorgestellten Werbeformen anhand von Praxisbeispielen erfolgt auf Basis von drei Kriterien. Diese Kriterien sind von dem zuvor beschriebenen Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt abgeleitet und messen die Attraktivität der jeweiligen Werbeform für alle drei Akteure der Dreiecksbeziehung (Abbildung 3). Im Folgenden sollen nun die Analysekriterien für die weiterführende Analyse der Praxisbeispiele vorgestellt werden.

5.1 Analysekriterien

Die folgenden Praxisbeispiele sollen anhand der Analysekriterien Reaktanz des Zuschauers, Zielgruppenansprache und Werbewirkung und Umsatzgenerierung analysiert werden. Jedes dieser Kriterien misst die Attraktivität der jeweiligen Werbeform für einen der drei Parteien. Im Hinblick auf die Dreiecksbeziehung auf dem Fernsehwerbemarkt (Abbildung 3) steht auf Seiten der Rezipienten die potenzielle Senkung der Reaktanz im Mittelpunkt. Aus Sicht der werbenden Unternehmen ist die Möglichkeit der gezielten Zielgruppenansprache und der gewünschten Werbewirkung von besonderem Interesse. Ziel der Sender als letzter Akteur auf dem Fernsehwerbemarkt, sollte eine zusätzliche Umsatzgenerierung sein, da diese aufgrund ihrer rein kommerziellen Finanzierung besonders unter dem Werbewandel leiden. Eine Werbung die die einhergehenden Probleme des Wandels auf dem Fernsehwerbemarkt bewältigen kann, muss somit attraktiv für alle Akteure der Dreiecksbeziehung sein.

¹⁰⁶ Vgl. Duttenhöfer, 2006: 63

5.1.1 Reaktanz des Zuschauers

Wie in Kapitel 3.3.1 verdeutlicht, wird die Reaktanz der Zuschauer insbesondere durch die Werbeunterbrechungen innerhalb des Programms gefördert. Die mehrfachen Unterbrechungen des Programms stören den Zuschauer bei der Bedürfnisbefriedigung und stellen somit eine Einengung der persönlichen Freiheit dar. Seine menschliche Widerstands-Reaktion ist folglich die Unterbrechung des Konsums durch beispielsweise Zapping, die geistige oder physische Abwesenheit. Ebenfalls steigern Faktoren wie die Informationsüberlastung und die Unglaubwürdigkeit der klassischen Fernsehspots die Reaktanz der Zuschauer.¹⁰⁷ Das vorliegende Kriterium soll im Folgenden den Faktor Reaktanz bei programmintegrierten Werbeformen analysieren um zu überprüfen ob diese Werbeformen dem steigenden reaktiven Verhalten der Zuschauer entgegenwirken können.

5.1.2 Zielgruppenansprache und Werbewirkung

Der Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt erzwingt eine neue Werbestrategie der werbenden Unternehmen, da die Zielgruppen aufgrund des beispielsweise multimedialen Konsums nicht mehr leicht anzutreffen sind.¹⁰⁸ Vor diesem Hintergrund ist es für die werbenden Unternehmen schwieriger geworden, in Form der reinen Blockwerbung im Fernsehen zu werben. Die gewünschten Zielgruppen sind nur noch schwer anzusprechen und darauf aufbauend können die Werbebotschaften der Produkte nicht mehr kommuniziert werden. Innerhalb dieses Kriteriums soll unter dem Begriff Zielgruppenansprache, die Möglichkeit anhand einer Werbeform die vom Unternehmen gewünschte „überschaubare, abgrenzbare und homogene Zielgruppe“¹⁰⁹ eines beworbenen Produktes anzusprechen, analysiert werden.

Die psychische Werbewirkung soll im Folgenden anhand verschiedener verhaltenswissenschaftlicher Größen „wie Markenkenntnis (Markenbekanntheit), Erinnerung an Werbebotschaft, [...] [und] Image der Marke“¹¹⁰ gemessen werden. Diese Größen sollen innerhalb der Analyse jedoch ausschließlich auf den Prozess der Rezeption der programmintegrierten Werbung bezogen werden, da sich die Frage stellt, ob der Rezipient in dem Moment des Programmkonsums die Produktplatzierung registriert.

¹⁰⁷ Vgl. Müller-Rüster, 2010: 65

¹⁰⁸ Vgl. Müller-Rüster, 2010: 54

¹⁰⁹ Lüppens, 2006: 86

¹¹⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v6.html> am 27.06.2013

Insgesamt soll das Analysekriterium Zielgruppenansprache und Werbewirkung das Potenzial programmintegrierter Werbeformen im Hinblick auf die Ansprache von Zielgruppen und der daraus resultierenden Vermittlung Werbebotschaften prüfen.

5.1.3 Umsatzgenerierung

Wie in den Faktoren des Wandels ebenfalls ersichtlich, stellt der Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt ein erhebliches Problem für das werbefinanzierte Privatfernsehen dar. Es ist von der Reichweite der Programme abhängig und demnach im Umkehrschluss von den Werbebudgets der werbenden Unternehmen.¹¹¹ Ein zusätzliches Problem stellt die konjunkturelle Abhängigkeit dar, da sie sich wie in Kapitel 3.3.3 verdeutlicht, in den Werbeeinnahmen der Fernsehsender widerspiegelt.¹¹²

Wichtigster Faktor bezüglich der Umsatzgenerierung der privaten Sender waren die bisherigen strikten Werbe-Regulatorien, höchstens 20% Werbung pro Stunde¹¹³, die es unmöglich machten zusätzliche Umsatzerlöse zu generieren. Seit der Liberalisierung des Werbemarktes bezüglich Produktplatzierungen, lässt sich neben den klassischen Werbezeiten ein zusätzliches Umsatzpotenzial identifizieren. Das vorliegende Kriterium Umsatzgenerierung soll demnach untersuchen, inwiefern die jeweiligen Werbeformen das Potenzial besitzen zusätzliche Umsatzerlöse zu generieren.

5.2 Analyse praktischer Werbebeispiele

Im Folgenden sollen nun die drei Formen programmintegrierter Werbung beispielhaft dargestellt werden. Im ersten Schritt erfolgt bei jedem Beispiel eine Einordnung in die jeweilige programmintegrierte Werbeform. Darauf aufbauend folgt die Potenzialanalyse anhand der aufgezeigten Kriterien Reaktanz der Zuschauer, Zielgruppenansprache und Werbewirkung sowie Umsatzgenerierung.

¹¹¹ Vgl. Beck, 2011: 190

¹¹² Vgl. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, 2012: 72

¹¹³ Vgl. Beck, 2011: 191

5.2.1 Split-Screen-Werbung: Wodka Gorbatschow – „Deep Blue Sea“

Erstes Praxisbeispiel der vorliegenden Arbeit ist die Werbemaßnahme für das Produkt Wodka Gorbatschow der Gorbatschow Wodka KG innerhalb des Thrillers „Deep Blue Sea“¹¹⁴ auf dem Sender RTL II im Jahr 2011. Deep Blue Sea ist ein Thriller aus dem Jahr 1999, der in regelmäßigen Abständen auf den privaten Sendern der RTL Gruppe nach 22.00 Uhr zu sehen ist. Grundsätzlich handelt der Film von einer Gruppe von Wissenschaftlern, die anhand von Experimenten an Haien an einem Medikament gegen Alzheimer forschen. Nachdem das weit abgelegene Labor im Meer beschädigt wird schlagen die intelligenten Tiere zurück.¹¹⁵

Die Werbung für das Produkt Wodka Gorbatschow geschieht im Rahmen dieser Sendung anhand eines integrierten Werbespots. Auf dem dramaturgischen Höhepunkt der Sendung, der Explosion des Labors, umrahmt langsam, wie in Abbildung 6 dargestellt, eine Eissassade das Bild. Es scheint visuell als auch auditiv während einer Dauer von ca. 15 Sekunden zu gefrieren.¹¹⁶



Abbildung 6 – Entwicklung der Eissassade (Anhang III, DVD, Clip 1 -00:00:14 h)

¹¹⁴ <http://www.imdb.com/title/tt0149261/> am 29.06.2013

¹¹⁵ Vgl. <http://www.imdb.com/title/tt0149261/> am 29.06.2013

¹¹⁶ Quelle des Videos: <https://www.youtube.com/watch?v=t742gFw8PFw> am 29.06.2013

Nachdem die Eisfassade das gesamte Bild einrahmt, erscheint unten links, wie in Abbildung 7 ersichtlich, eine Wodka Gorbatschow Flasche die mit dem Slogan „Eiskalte Spannung. Mit Wodka Gorbatschow.“ Der gesamte Eisrahmen ist zusätzlich mit dem kleinen positionierten Wort „Werbung“ bestückt.



Abbildung 7 - Endgültiger Frame-Split (Anhang III, DVD- Clip 1 00:00:21 h)

Das beschriebene Praxisbeispiel kann aufgrund verschiedener Eigenschaften dem sogenannten „Frame-Split“ aus dem Bereich der Split-Screen-Werbung zugeordnet werden. Wie bereits verdeutlicht ist die Haupteigenschaft des Frame-Splits die werbliche Umrandung des Programms als grafisches Element oder Bewegtbild.¹¹⁷ Wie in dem beschriebenen Beispiel der Marke Wodka Gorbatschow ersichtlich, umrandet ein grafisches Element, die Eisfassade, das Programm und erfüllt somit das Hauptkriterium der Frame-Split-Werbeform. Ebenso erscheint die Werbung im Zusammenhang mit „unrelevanten Bildern im Rahmen der Information“¹¹⁸, da der Zuschauer bereits im Vorfeld dieser Szene von der Explosion des Labors Kenntnis genommen hat. Die Information liegt demnach vor. Als letztes Kriterium erfüllt das vorliegende Praxisbeispiel die Pflicht der Kennzeichnung von Split-Screen-Werbungen, da das gesamte graphische Element mit dem Wort Werbung versehen worden ist. Die Trennung zwischen Wer-

¹¹⁷ Vgl. Seeborn, 2011: 75

¹¹⁸ Dänzler, 2010: 91

bung und Programm ist somit ersichtlich. Folglich kann das vorliegende Beispiel folglich der Split-Screen-Werbeform, explizit der Kategorie Frame-Split, zugeordnet werden.

Wie in Kapitel 3.3.1 verdeutlicht, wird die Reaktanz der Zuschauer insbesondere durch die Werbeunterbrechungen innerhalb des Programms gefördert. Im vorliegenden Praxisbeispiel ist die Werbung jedoch in das Programm integriert und unterbricht dieses nicht. Für den Zuschauer besteht demnach kein Anreiz das Programm zu wechseln, da er den Inhalt der Sendung weiterverfolgen kann. Er konsumiert folglich in Verbindung mit dem Programm die Werbebotschaft. Die werbliche Erscheinung ist sehr kurz gehalten und grafisch interessant, indem sie im direkten Kontrast zur feurigen Explosion im Bild eine Eisfläche kreiert. Dieser Kontrast soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregen, was sie folglich weg von der Sendung drängt. Die Aufmerksamkeit für die Sendung erlischt folglich, da der Frame-Split sehr breitflächig im Bild erscheint. Ob er sich darauf aufbauend jedoch reaktiv verhält, bleibt fraglich.

Im Hinblick auf die Kriterien Zielgruppenansprache und Werbewirkung lassen sich aus Sicht der Unternehmen ebenfalls interessante Punkte aufführen. Vor dem Hintergrund des Wandels auf dem Fernsehwerbemarkt begünstigt das Frame-Split als programmintegrierte Werbeform die direkte Zielgruppenansprache, da die kurze werbliche Erscheinung innerhalb des Programms visuell sichtbar wird. Ebenfalls positioniert die Gorbatschow Wodka AG ihr Produkt gezielt in das Abendprogramm des Jugendsenders RTL II nach 22.00 Uhr und trifft so die relevante Zielgruppe an. In direkter Verbindung mit der Zielgruppenansprache geht die Werbewirkung des Frame-Splits einher. Da die gewünschte Zielgruppe der Gorbatschow Wodka AG angesprochen werden kann ist davon auszugehen das verhaltenswissenschaftliche Größen wie die Markenbekanntheit oder das Image der Marke dem Rezipienten bewusst sind. Bereits zu Beginn des Einfrierens des Bildes verbindet der Zuschauer das Eis mit dem Werbemotto des Wodkas. Zur Unterstützung dieser Werbebotschaft dient letztlich der Slogan des Frame-Splits „Eiskalte Spannung. Mit Wodka Gorbatschow.“ Insgesamt stellt sich hier jedoch die Frage, ob sich der Rezipient durch die Werbung auf dem dramaturgischen Höhepunkt des Films gestört fühlt. Ausgehend von dieser Perspektive kann die gewünschte Werbewirkung durch den Stör-Faktor nicht eintreten.

Letztes wichtiges Analysekriterium des vorliegenden Beispiels ist die Generierung zusätzlichen Umsatzes auf Seiten der Sender. Wie bereits in Kapitel 5.1.3 verdeutlicht, soll hier ausschließlich auf das Potenzial einer Werbeform, zusätzlich zu dem reglementierten Werbezeitenverkauf Umsätze zu generieren, eingegangen werden. Da Split-Screen-Werbungen, wie bereits in Kapitel 4.1.1 aufgezeigt, zu den reinen Werbezeiten gezählt werden, besitzen sie auf den ersten Blick nicht das Potenzial, zusätzliche Umsätze zu generieren. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Split-Screen-

Werbeformen innerhalb des Programms aufgrund ihrer exklusiven Position teurer verkauft werden können. Demnach ist es den Sendern möglich, anhand von exklusiven Werbepositionen die Tausend-Kontakt-Preise zu erhöhen und letztlich die Umsätze zu steigern.

Insgesamt wird deutlich, dass programmintegrierte Split-Screen-Werbeformen ansatzweise Potenzial besitzen, den Problemen auf dem Werbemarkt entgegenzuwirken. Insbesondere im Hinblick auf die Umsatzgenerierung sind sie interessant, da sie aufgrund ihrer exklusiven Position im Programm und der daraus resultierenden Zielgruppenansprache höhere Werbeeinnahmen generieren können. Im Hinblick auf die Kriterien Reaktanz und Werbewirkung ist jedoch festzustellen, dass diese Werbeform als störend empfunden werden kann, da sie den Programmkonsum beeinträchtigt. Die Werbebotschaft kann somit nur schwer transportiert werden, da der Zuschauer abgeneigt ist.

5.2.2 Product Placement: Pick up – „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

Das zweite Praxisbeispiel ist die Produktplatzierung des Schokoladen-Keksriegels „Pick up“ des Backwarenherstellers Bahlsen im Kontext der Reality-TV Show „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“¹¹⁹ im Jahr 2012. Die Reality-TV Show des Senders RTL beobachtet 14 Tage lang 11 Prominente im sogenannten „Dschungelcamp“ in Australien. Ziel ist es, verschiedene Dschungel-Prüfungen zu bestehen und dadurch so lang wie möglich, dank Telefonwahl der Zuschauer, im Camp zu bleiben und letztlich Dschungel-König zu werden. Ausgestrahlt wird die Sendung zu Beginn des Jahres an 14 aufeinanderfolgenden Tagen nach 22.00 Uhr.¹²⁰

Die Werbung für das Produkt Pick up geschieht im Rahmen dieser Sendung anhand einer programmintegrierten Werbemaßnahme. Auf dem dramaturgischen Höhepunkt der Folge, die Kandidaten des Camps haben die Dschungelprüfung bestanden, wird das Produkt wie in Abbildung 8 dargestellt und als Preis für die bestandene Prüfung integriert.

¹¹⁹ <http://www.rtl.de/cms/sendungen/ich-bin-ein-star.html> am 30.06.2013

¹²⁰ Vgl. <http://www.rtl.de/cms/sendungen/ich-bin-ein-star.html> am 30.06.2013



Abbildung 8 - Einführung des Produktes (Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:13 h)

Unter euphorischem Jubel der Bewohner, wie in Abbildung 9 verdeutlicht, wurde das Produkt als leckere Belohnung für die erfolgreiche Schatzsuche platziert.



Abbildung 9 - Close-Up auf das Produkt (s. Anhang, DVD- Clip 2 00:00:17 h)

Aus dramaturgischer Sicht nimmt die aktive Rolle des Produktes im Verlauf der Platzierung zu, da die folgenden Bilder ausschließlich den Verzehr des Schokoladen-Keksriegels und die Reaktionen der Prominenten, wie in Abbildung 10 verdeutlicht, dokumentieren.



Abbildung 10 - Close-Up auf genießende Protagonistin (Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:27 h)

Euphorische Ausrufe, wie „Das ist Wahnsinn!“¹²¹, „Es war einfach ein unbeschreibliches Gefühl, ich war traurig als es dann weg war“¹²² und „das ist so super!“¹²³ beenden letztlich den kurzen Auftritt des Schokoladen-Keksriegels Pick up.¹²⁴

Insgesamt lässt sich die Werbemaßnahme der Firma Bahlsen im Rahmen der Reality-TV Show „Ich bin ein Star- Holt mich hier raus“ aufgrund der visuellen Platzierung des Produktes im Bild zu der Kategorie Visual Placements zuordnen. Im folgenden Verlauf der Platzierung handelt die Sendung ausschließlich von dem Konsum des Pick ups, das Markenprodukt steht im Vordergrund. Im Bereich der Visual Placements ist diese Platzierung somit dem klassischen Product Placement zuzuordnen, da das Produkt letztlich Teil der Handlung ist und aktiv hervorgehoben wird. Dieses Indiz spricht ebenso für ein Creative Placement des Produktes.¹²⁵

Wie bereits veranschaulicht, wird die Reaktanz der Zuschauer insbesondere durch die Werbeunterbrechungen innerhalb des Programms gefördert. Im vorliegenden Praxisbeispiel ist die Werbung jedoch in das Programm integriert und unterbricht dieses

¹²¹ Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:14 h f.

¹²² Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:30 h f.

¹²³ Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:40 h f.

¹²⁴ Quelle des Videos: http://www.ip-deutschland.de/tv/werbeformen_tv/product_placement.cfm am 30.06.2013

¹²⁵ Vgl. Duttenhöfer, 2006: 47f.

demnach nicht. Die Werbung ist nicht nur wie bei der Split-Screen-Werbeform als reine Werbung integriert, sondern als aktiver Teil der Sendung platziert. Die Verbindung zwischen Werbung und Programm ist somit sehr eng, da der Zuschauer das Produkt tatsächlich als realistischen Preis für die bestandene Prüfung ansieht. Besonders vor dem Hintergrund, dass die Prominenten in ihren Hungerphasen im Camp Süßigkeiten vermissen, erscheint der Schokoladen-Keksriegel eine geeignete Belohnung zu sein. Die Platzierung des Produktes scheint demnach aus Sicht der Zuschauer begründet zu sein und regt ihn nicht an, das Programm zu wechseln. Nachteil ist jedoch die sehr plakative Darstellung des gesamten Verzehr-Prozesses. Die Kameras zeigen ausschließlich die hochofrenuten Gesichter der Prominenten, die mit vollstem Genuss den Riegel verzehren. Mit Aussagen wie „Es war einfach ein unbeschreibliches Gefühl, ich war traurig als es dann weg war“¹²⁶ scheint das Produkt letztlich doch zu künstlich angepriesen zu werden und im Mittelpunkt zu stehen.

Im Hinblick auf die Kriterien Zielgruppenansprache und Werbewirkung lassen sich aus Sicht der werbenden Unternehmen interessante Punkte bezüglich der Werbeform Product Placement aufführen. Vor dem Hintergrund des Wandels auf dem Fernsehwerbemarkt begünstigt das Product Placement als programmintegrierte Werbeform die direkte Zielgruppenansprache, da die Platzierung des Produktes mit dem Inhalt der Sendung verschmilzt. Das Produkt wird demnach im Kontext der Sendung wahrgenommen, als Preis für die bestandene Prüfung, und nicht direkt als reine Werbemethode. Ebenfalls ist das Produkt innerhalb dieser Sendung nach 22.00 Uhr so positioniert, dass es die Zielgruppe zu einem Abendsnack einlädt. Insbesondere die euphorische Umwerbung des Produktes während der Platzierung erregt die Lust des Zuschauers auf Süßes. Die Zielgruppe kann somit durch die programmintegrierte positive Darstellung des Schokoladen-Keksriegels direkt angesprochen werden. In direkter Verbindung mit der Zielgruppenansprache geht die Werbewirkung des Product Placements im Interesse der werbenden Unternehmen einher. Da die gewünschte Zielgruppe innerhalb der Sendung aufgrund des programmintegrierten Product Placements angesprochen werden kann, ist im Folgenden die Werbewirkung der Platzierung interessant. Insbesondere vor dem Hintergrund des schlechten Images der Reality-TV Show „Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!“ stellt das Product Placement der Firma Bahlsen eine gewagte Werbemaßnahme dar. Die Sendung zeichnet sich trotz jährlichen Rekordquoten durch eine stringente Werbeflaute¹²⁷ aus, was nicht zuletzt auf den einfachen Inhalt der Sendung zurückzuführen ist. Besonders vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage,

¹²⁶ Anhang III, DVD- Clip 2 00:00:30 h f.

¹²⁷ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/n/47327/ich-bin-ein-star-holt-mir-die-werbeflaute> am 30.06.2013

ob die gewünschte Werbebotschaft anhand des Product Placements transportiert werden kann. Da der Schokoladen-Keksriegel Pick up kein neues innovatives Produkt ist, ist es in der werberelevanten Zielgruppe der Sendung ein Begriff. Verhaltenswissenschaftliche Größen wie die Markenbekanntheit und das Image der Marke sind den Rezipienten demnach bewusst. Die Werbebotschaft hingegen wird innerhalb der Platzierung aus Sicht von Bahlsen ebenfalls positiv transportiert, da die Prominenten das Produkt nahezu euphorisch umwerben. In der Folge steht das Produkt letztlich als leckerer Schokoladen-Keksriegel im Vordergrund, was die Intention der Werbebotschaft von Pick up verbildlicht.

Letztes wichtiges Analysekriterium des vorliegenden Beispiels ist die Generierung zusätzlichen Umsatzes auf Seiten der Sender. Wie bereits verdeutlicht, soll hier ausschließlich auf das Potenzial einer Werbeform, zusätzlich zu dem reglementierten Werbezeitenverkauf Umsätze zu generieren, eingegangen werden. Klassische Produktplatzierungen wurden seit der Änderung des Rundfunkstaatsvertrages als finanzielle Produktionshilfe privater Fernsehsender liberalisiert. Hauptziel dieser Platzierungen ist demnach die direkte Unterstützung der Produktionen gegen Entgelt, um die Finanzierungsmöglichkeiten audiovisueller Inhalte zu erweitern.¹²⁸ Aufgrund dieser Grundlagen ist festzustellen, dass das vorliegende Beispiel und demnach Product Placements allgemein zusätzlich zu dem klassischen Werbezeitenverkauf Umsatzerlöse generieren und demnach den finanziellen Problemen des Privatfernsehens entgegen wirken können.

Insgesamt verdeutlicht das aufgezeigte Produkt Placement des Schokoladen-Keksriegels Pick up, dass diese Werbeform das umfassende Potenzial besitzt, den Problemen auf dem Fernsehwerbemarkt entgegenzuwirken. Jedoch sollte die Produktplatzierung nicht zu plakativ eingebunden werden, wie bei diesem angeführten Beispiel, da sie sonst innerhalb des Programms zu stark wahrgenommen und ggf. als störend empfunden wird.

¹²⁸ Vgl. <http://www.ard.de/intern/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html> am 30.06.2013

5.2.3 Branded Entertainment: Nerf Blasters – „Stromberg“

Das letzte Praxisbeispiel der vorliegenden Arbeit ist die Werbemaßnahme für die „Nerf Blasters“ (Spielzeugpistolen) des Spielzeugherstellers Hasbro innerhalb der Fernsehserie „Stromberg“ auf dem Sender Pro7 im Jahr 2012. Tituliert wurde die Werbemaßnahme mit „Nerf Office Wars – helping Germany having fun at work.“¹²⁹

„Stromberg“ ist eine erfolgreiche Fernsehserie der Gattung Comedy¹³⁰, die bereits seit 2004 in der fünften Staffel für den Sender Pro7 produziert wird. Die Serie handelt von einem inkompetenten Chef, Herr Bernd Stromberg, Ressortleiter der Schadensregulierung A-Z, der seine Arbeit in der Versicherungsfirma Capitol dokumentiert. Hauptmerkmal der Sendung ist die sarkastische Parodie des Büroalltags und die verzweifelten Bemühungen von Bernd Stromberg, die Karriereleiter zu erklimmen.¹³¹

Die Werbung für die Nerf Blasters der Firma Hasbro geschieht in der Sendung anhand verschiedener Produktplatzierungen. Diese durchziehen die gesamte erste Episode der fünften Staffel der Fernsehserie, da sie in jeglichen Situationen integriert werden. Um im Folgenden die Erscheinungen der Produkte inhaltlich begründen zu können, muss vor dem Hintergrund der Werbebotschaft „Nerf Office Wars – helping Germany having fun at work“¹³² kurz auf die inhaltliche Grundlage der Episode eingegangen werden.

Die erste Episode mit dem Titel „Malik“ der fünften Staffel der Fernsehserie dreht sich hauptsächlich um die sozialen Probleme aller Protagonisten. Bernd Stromberg als Chef hat Probleme mit seiner Freundin im Büro und versucht seinen Chef auszustecken, der Mitarbeiter Bernie wird aufgrund seines strengen Glaubens ausgelacht und die beiden letzten Hauptprotagonisten Tanja und Ulf versuchen, schwanger zu werden. Diese Kriegsschauplätze werden in dem grauen Büroalltag in Episode 1 zusammengeführt und folglich explodiert die Stimmung im Büro. Zusätzlich soll der neue Auszubildende Malik (mit Migrationshintergrund) in seine Arbeit eingeführt werden. Stromberg hasst Ausländer und so ergeben sich Konflikte. Diese Ausgangssituation begünstigt im Folgenden die Platzierung der Nerf Blasters von Hasbro, da sie metaphorisch den Kampf

¹²⁹ <http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegt/bild/807-deutschland-punktet-mit-hasbro-office-war-a-daimler-smart-eball> am 01.07.2013

¹³⁰ <http://www.imdb.com/title/tt0428167/> am 01.07.2013

¹³¹ Vgl. <http://www.prosieben.de/tv/stromberg/charaktere/bernd-stromberg-1.561117/> am 01.07.2013

¹³² <http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegt/bild/807-deutschland-punktet-mit-hasbro-office-war-a-daimler-smart-eball> am 01.07.2013

im Büro verdeutlichen sollen. Die Spielzeugpistolen durchlaufen die gesamte erste Episode der fünften Staffel. Eingeführt werden die Produkte zu Beginn der Serie ab Minute 00:04:45 h als Ulf einen kleinen Bürokampf mit seinem Kollegen austrägt. Wie in Abbildung 11 dargestellt, fühlen sich die Bürogenossen, u.a. seine Freundin Tanja durch die Schießerei gestört.



Abbildung 11 - Einführung der Nerf Blasters (Anhang III, DVD- Clip 3 00:04:45 h)

Diese Art von Neckerei durchzieht in vielen Sequenzen der ersten Episode die Rahmenhandlung. Hierbei liegt der Hauptfokus auf dem nervenden Charakter der Spielzeugpistolen, da Ulf seine Kollegen andauernd beschießt. Im weiteren Verlauf der Sendung folgen noch zusätzliche Platzierungen der Spielzeugpistolen.



Abbildung 12 – Nerf Blaster als dekoratives Element (Anhang III, DVD- Clip 3 00:10:13 h)

Einerseits sind die Pistolen entweder im Bildrand zu erkennen oder ein Protagonist hält sie, wie in Abbildung 12 verdeutlicht, nur in der Hand. Hierbei ist das Produkt nur noch dekoratives Element in der Handlung, es bleibt jedoch ständig präsent.



Abbildung 13 - Dramaturgischer Höhepunkt der Platzierung (Anhang III, DVD- Clip 3 00:17:50 h)

Dramaturgischen Höhepunkt stellt zum Schluss die Rede des neuen Azubis Malik dar, da hier alle Konflikte aufeinander treffen. Ebenfalls wird hier die Spielzeugpistole, wie in Abbildung 13 veranschaulicht, aktiv integriert, da Bernie auf Maliks Frage, ob er schwul sei, anfängt zu schießen. In der Folge gibt es eine Reiberei, bei der Stromberg deeskalativ handeln will und Bernie mit den Worten „Gib das Ding her, gib doch das Ding her!“¹³³ die Pistole entwendet. Humorvoll kommentiert endet diese Sequenz mit den Worten Strombergs: „Na da brauch man sich nicht wundern, wenn der hier eines Morgens mit ‘nem Sprengstoffgürtel angerollt kommt“¹³⁴ ¹³⁵.

Das beschriebene Praxisbeispiel kann aufgrund verschiedener Eigenschaften der Werbeform Branded Entertainment zugeordnet werden. Mit verschiedenen Platzierungen der Nerf Blasters in Form von On-Set Placements und Creative Placements zeichnet sich die Sendung durch das stringente Erscheinen des Produktes aus. Wie bereits in Kapitel 4.1.3 aufgeführt, ist Branded Entertainment die gezielte Integration von Produkten in das Drehbuch, sodass ganze Handlungsstränge rund um das Produkt kreiert werden. Es zeichnet sich somit durch die enge Verzahnung von redaktionellem Inhalt und Produktplatzierungen aus.¹³⁶ Das vorliegende Beispiel der Spielzeugpistolen in der Serie Stromberg verdeutlicht, dass die Handlung von dem Erscheinen der Produkte abhängig ist. Das ständige Auftauchen der Pistolen generiert situationsabhängig eine bestimmte Stimmung im Büro, so sind beispielsweise die meisten Kollegen genervt und es entsteht eine Reiberei. Das Produkt ist demnach gezielt in die Handlung integriert und erst die Verbindung der Erscheinung des Produktes mit den sozialen Konflikten innerhalb der Episode kreieren das Endprodukt, den Chaos-Alltag im Versicherungsunternehmen Capitol. Besonderer Fokus liegt ebenfalls auf dem Hauptmerkmal von Branded Entertainment, dem Ziel, die Zuschauer zu unterhalten und demnach „werbende Unterhaltung“¹³⁷ zu kreieren. Aufgrund dieser Indizien ist das vorliegende Beispiel der Werbeform Branded Entertainment zuzuordnen.

Im folgenden Schritt soll die Werbemaßnahme anhand der in Kapitel 5.1 aufgezeigten Analysekriterien analysiert werden. Wie bereits verdeutlicht, wird die Reaktanz der Zuschauer insbesondere durch die Werbeunterbrechungen innerhalb des Programms gefördert. Im vorliegenden Praxisbeispiel ist die Werbung jedoch, ebenfalls wie bei der

¹³³ Anhang III, DVD- Clip 3 00:17:47 h f.

¹³⁴ Anhang III, DVD- Clip 3 00:18:04 h f.

¹³⁵ Quelle des Videos: Vgl. <http://www.myspass.de/myspass/shows/tvshows/stromberg/Malik--/6372/> am 01.07.2013

¹³⁶ Vgl. Drexler, 2009: 25

¹³⁷ Duttenhöfer, 2006: 92

Split-Screen-Werbeform und dem Product Placement, in das Programm integriert und unterbricht dieses demnach nicht. Ganz besonders bei der Werbeform Branded Entertainment verschmilzt der Inhalt mit der Werbung, so dass eine Form von werbender Unterhaltung entsteht. Die Werbung um das Produkt ist eher zweitrangig, da die Handlung im Vordergrund steht. Wie in dem Praxisbeispiel der TV-Serie „Stromberg“¹³⁸ verdeutlicht, sind die Nerf Blasters sehr unterhaltend, da sie das Chaos im Büro fördern. Da im Endeffekt die Spielzeugpistolen sehr unterhaltend wahrgenommen werden und nicht die Marke als solche im Vordergrund steht, kann folglich nicht von reaktivem Verhalten der Zuschauer ausgegangen werden.

Wie bereits in den vorherigen Beispielen aufgeführt, begünstigt der Wandel auf dem Fernsehwerbemarkt für werbende Unternehmen die Integration von Produkten in den Inhalt eines Programms, da die Zielgruppenansprache einfacher fällt. Ebenfalls die Branded Entertainment Maßnahme der Firma Hasbro nutzt diese Chance aus, indem sie die Nerf Blasters gezielt in die Handlung der TV-Serie Stromberg integrieren. Für Hasbro ist es demnach möglich, in Verbindung mit viel Spaß, wie in der Serie verdeutlicht, das Produkt zu integrieren. Da die TV-Serie Stromberg eine sehr breite Zuschauergruppe bedient ist es der Firma Hasbro durch die spielerische Integration der Spielzeugpistolen möglich, den grauen Alltag im Büro als sehr witzig zu empfinden und die Lust auf Spielzeugpistolen zu steigern. Hierbei ist jedoch davon auszugehen, dass Hasbro von einer sehr breiten Zielgruppe für seine Produkte ausgegangen sein muss, da der reale Kauf von Spielzeugpistolen nicht bei jedem von Interesse ist. Einhergehend mit der breitgefächerten Zielgruppenansprache folgt die Werbewirkung. Hierbei zeigt das vorliegende Beispiel einige Schwierigkeiten auf, die im Folgenden aufgezeigt werden sollen. Einerseits ermöglicht die Platzierung der Spielzeugpistolen eine hohe Aufmerksamkeit der Zuschauer für die Produkte, da der Spaß-Faktor im Mittelpunkt steht. Hierbei ist jedoch sehr deutlich zu erkennen, dass die Spielzeugpistolen ausschließlich als sehr nervtötend dargestellt werden. Erst durch die Kämpfe mit den Pistolen gerät das Chaos an diesem Tag ins Unermessliche. Höhepunkt stellt hierbei die Schlusszene der Sendung dar, als Bernd Stromberg die Pistole mit den Worten „Gib das Ding her, gib doch das Ding her!“¹³⁹ entwendet. Dies ist jedoch die Eigenschaft der Werbeform Branded Entertainment, das Produkt tritt in den Hintergrund, da das wesentliche Ziel dieser Werbeform die Unterhaltung des Rezipienten ist.¹⁴⁰ Das Image der Spielzeugpistolen wird letztlich über zwei verschiedene Eigenschaften definiert. Die

¹³⁸ <http://www.imdb.com/title/tt0428167/> am 01.07.2013

¹³⁹ Anhang III, DVD- Clip 3 00:17:47 h f.

¹⁴⁰ Vgl. Duttenhöfer, 2011: 92

Produkte machen unheimlichen Spaß und entfachen einen nervtötenden Krieg. Die Werbebotschaft „Nerf Office Wars – helping Germany having fun at work.“¹⁴¹ wird letztlich gekonnt transportiert.

Ein letzter Punkt lässt sich jedoch noch im Hinblick auf die verhaltenswissenschaftliche Größe Produktbekanntheit aufzeigen. Die Nerf Blasters sind kein gängiges Produkt des Alltagslebens und sind demnach der werberelevanten Zielgruppe noch nicht bekannt. Dies stellt ein Problem bei der Platzierung dar, da die Spielzeugpistolen möglichst durch werbende Unterhaltung vorgestellt werden müssen. Die Markenbekanntheit bleibt letztlich gering, dafür steigt anhand der spaßigen Integration das Interesse am Produkt.

Letztes wichtiges Analysekriterium des vorliegenden Beispiels ist die Generierung zusätzlichen Umsatzes auf Seiten der Sender. Wie bereits in Kapitel 5.1.3 verdeutlicht, soll hier ausschließlich auf das Potenzial einer Werbeform, zusätzlich zu dem reglementierten Werbezeitenverkauf Umsätze zu generieren, eingegangen werden. Da Branded Entertainment Werbeformen, wie bereits in Kapitel 4.1.3 aufgeführt, die Erweiterung von klassischen Product Placements darstellen, kann diese Werbeform ebenfalls als zusätzliche Umsatzquelle gewertet werden. Sie generiert demnach zusätzliche Umsatzerlöse und unterstützen auf diese Weise die Sanierung privater Fernsehsender.

Insgesamt verdeutlicht das aufgezeigte Praxisbeispiel, dass Branded Entertainment eine sehr unterhaltende Werbeform darstellt und demnach auf Seiten der Rezipienten vollkommen akzeptiert wird. Ebenfalls auf Seiten der Sender stellt die Werbeform ein interessantes Finanzierungsmittel dar, da zusätzliche Umsatzerlöse generiert werden können. Im Hinblick auf die Seite der werbenden Unternehmen kann aufgezeigt werden, dass die Werbebotschaft des beworbenen Produktes sehr gut transportiert werden kann, indem das Produkt direkt in die Handlung integriert wird. Problematisch hierbei ist jedoch die Tatsache, dass die Werbung für das Produkt in den Hintergrund tritt und kein Einfluss auf das Image der Marke genommen werden kann. Das Produkt ordnet sich letztendlich der Unterhaltung unter und Produktdetails können nicht vermittelt werden.

¹⁴¹ <http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegtbild/807-deutschland-punktet-mit-hasbro-office-war-a-daimler-smart-eball> am 01.07.2013

6 Schlussbetrachtung

Im Rahmen der Analyse in Kapitel 5 wurden drei Praxisbeispiele programmintegrierter Werbung hinsichtlich ihres Potenzials das Finanzierungsproblem privater Fernsehsender zu lösen untersucht. Die Ergebnisse sind vielversprechend, sie haben jedoch aufgrund der geringen Anzahl an untersuchten Beispielen sowie der Anwendung rein qualitativer Kriterien keinen Anspruch auf Repräsentativität. Eine abschließende Beantwortung der Forschungsfrage, ob programmintegrierte Werbung das Finanzierungsproblem des Privatfernsehens lösen kann, erfordert eine kritische Diskussion der Analyseergebnisse unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Literatur sowie verschiedener Expertenmeinungen. Im Vorgang dieser Diskussion wird kurz das Vorgehen im Rahmen der Experteninterviews erläutert.

Die Experten vertreten die wichtigsten ökonomischen Akteure auf dem Fernsehwerbemarkt, einerseits die werbefinanzierten Fernsehsender, andererseits die werbenden Unternehmen. Auf Seiten der Sender steht hier Frau Daniela Vaupel, Verkaufsleiterin Solutions der IP Deutschland GmbH, die im Fachbereich programmintegrierter Werbeformen tätig ist. Die IP Deutschland GmbH ist eine Tochtergesellschaft der RTL Mediengruppe, die den Werbezeitenverkauf der zugehörigen Sender betreut. Besonderer Fokus liegt hier auf einer vollumfänglichen Mediaplanung bei der Vermarktung von Produkten. Auf Seiten der werbenden Unternehmen steht Frau Claudia Müller, Head of Global Entertainment Marketing des Automobilherstellers BMW. BMW gilt als Branded Entertainment Pionier und ist aufgrund der großen Anzahl an Produktplatzierungen in internationalen Kino- und Fernsehproduktionen von großer Relevanz für die folgende Diskussion.

Die Experteninterviews wurden anhand einer qualitativen Befragung in Form eines Leitfadeninterviews, durchgeführt. Ziel dieses Interviews ist es, durch offen formulierte Fragen anhand eines Leitfadens die Generierung von „verbalen Daten“¹⁴² zu ermöglichen. Das Interview wird auf Basis des Leitfadens geführt, muss jedoch nicht der vorgegeben Frageabfolge des Leitfadens folgen. Dieses Vorgehen ermöglicht ein offenes Gespräch mit dem jeweiligen Experten im Mittelpunkt.¹⁴³ Befragt werden sollten Personen, die in Ihrem Handlungsfeld als Experte und somit als „Repräsentant einer Gruppe“¹⁴⁴ gelten. Aufgrund der geringen Anzahl von durchgeführten Interviews haben die

¹⁴² Mayer, 2013: 37

¹⁴³ Vgl. Mayer, 2013: 37

¹⁴⁴ Mayer, 2013: 37

im Folgenden aufgeführten Ergebnisse keinerlei Anspruch auf Repräsentativität, sondern geben ausschließlich die Einschätzungen der Experten als Vertreter verschiedener Marktteilnehmer, wieder. Die Interviews wurden im beruflichen Umfeld der Befragten telefonisch durchgeführt. Hierbei wurden Datum und Zeit vom Gesprächspartner festgelegt. Insgesamt wurde das Interview nach der Aufnahme mit einem Tongerät aufgenommen und anschließend transkribiert um auf die wesentlichen Aussagen der Experten zurückgreifen zu können.¹⁴⁵ Die Transkriptionen der Interviews erfolgten unter Einschluss der gesamten verbalen Daten, wie beispielsweise den parasprachlichen Äußerungen „Ähm“, sowie von „Pausen“ im Gespräch und Reaktionen wie beispielsweise „Lachen“. Der Leitfaden und die Transkriptionen der Interviews sind im Anhang II ersichtlich.

6.1 Diskussion

Im Folgenden erfolgt nun die kritische Diskussion der zuvor erwähnten Analyseergebnisse unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Literatur sowie verschiedener Expertenmeinungen mit dem Ziel, die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit abschließend zu beantworten. Hierbei wird auf die zuvor in Kapitel 3 identifizierten Faktoren des Wandels, namentlich Reaktanz der Zuschauer, Digitalisierung, konjunkturelle Abhängigkeit und regulatorische Änderungen, Bezug genommen. In dem Falle, dass programmintegrierte Werbung die Auswirkungen dieser vier Faktoren vollumfänglich bewältigen kann, stellt diese neue Werbeform eine mögliche Lösung für das Finanzierungsproblem des Privatfernsehens dar.

Erster zu diskutierender Aspekt ist die reaktanzmindernde Wirkung programmintegrierter Werbung. Fernsehsender und werbende Unternehmen versprechen sich von der Integration von Werbebotschaften in den eigentlichen Programminhalt eine reduzierte Reaktanz auf Seiten der Zuschauer.¹⁴⁶ Die resultierende suggestive Wirkung von Werbung führt in der Theorie dazu, dass der Zuschauer Werbung nicht mehr als solche identifiziert beziehungsweise wahrnimmt und sich somit nicht in seinem Konsum gestört fühlt. Aufgrund der besseren Bedürfnisbefriedigung im Vergleich zur klassischen Blockwerbung ist die Aufmerksamkeit des Zuschauers und folglich seine Offenheit gegenüber Informationen und Werbung höher. Dies resultiert schließlich in einer höheren Werbewirkung und verbesserten Werbeeffizienz. Dieser beschriebene Effekt zeigt sich

¹⁴⁵ Vgl. Mayer, 2013: S.37

¹⁴⁶ Vgl. Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXX

in den untersuchten Praxisbeispielen. Insbesondere im Fall des Branded Entertainments, exemplifiziert anhand der Integration der Hasbro Nerf Blasters in die Serie Stromberg, zeigt sich wie subtil und folglich erfolgreich programmintegrierte Werbung die Reaktanz senken und das Produkt bewerben kann. Im Nachgang an die Ausstrahlung der Episode konnte ein zudem signifikanter Absatzsprung sowie eine erhöhte Produktbekanntheit verzeichnet werden.¹⁴⁷

Der Erfolg programmintegrierter Werbung in der Reduktion von Zuschauerreaktanzen ist laut Frau Vaupel jedoch stark von dem Grad der Integration abhängig. Nur eine harmonische und inhaltlich stimmige Verzahnung von Werbung und Programm führt auch wirklich zu einer verringerten Reaktanz.¹⁴⁸ Im Fall der untersuchten programmintegrierten Split-Screen Werbeform wird die nur marginale Integration der Werbebotschaft in den Inhalt von dem Zuschauer als störend empfunden und kann somit sogar zu erhöhten Reaktanzen auf Seiten der Zuschauer führen. Aber auch im Fall des Branded Entertainments, der Werbeform mit der stärksten Verzahnung von Werbebotschaft und Programminhalt, zeigt sich wie wichtig eine stimmige Integration ist. Die Ausstrahlung einer Stromberg-Episode, in deren Mittelpunkt das Milchpreisprodukt der Firma Theo Müller stand, führte zu großer Empörung weit über die serieneigene Fangemeinde hinweg. Zahlreiche Beschwerden bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg sowie rückläufige Quoten waren die unmittelbaren Folgen für das werbende Unternehmen und den verantwortlichen Sender.¹⁴⁹ Anhand dieses Beispiels zeigt sich, dass programmintegrierte Werbung nur dann zu einer reduzierten Reaktanz führt, wenn die Unterhaltung weiterhin im Vordergrund des Medienprodukts steht. Eine zu direkte Werbebotschaft kann, wie aufgezeigt, leicht gegenteilige Effekte haben.

Ein weiterer zu diskutierender Aspekt ist das Potenzial programmintegrierter Werbung die Auswirkungen der Digitalisierung zu bewältigen. Die Möglichkeit, analoge Bild- und Tonsignale in digitale Signale umzuwandeln, resultiert wie zuvor genannt in drei wesentlichen Phänomenen, namentlich einem verstärkten multimedialen Konsum, der Fragmentierung von Zielgruppen und TV-Sendern sowie der Entlinearisierung des Fernsehens. Laut Frau Müller stellen diese Entwicklungen werbende Unternehmen vor große Herausforderungen, da „man einfach gar nicht mehr weiß, wo man jetzt noch

¹⁴⁷ Vgl. <http://www.mediacom.de/de/our-results/mediacom-case-studies/hasbro.aspx> am 16.07.2013

¹⁴⁸ Vgl. Anhang II: II.1 Interview 1, Daniela Vaupel- Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH, 2013: XX

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.bz-berlin.de/kultur/fernsehen/alles-mueller-oder-was-bei-stromberg-article1328701.html> am 16.07.2013

geschickterweise [...] Werbung platziert, damit sie den Endkonsumenten [erreicht].¹⁵⁰ Die mit diesen Entwicklungen einhergehende Fragmentierung der Sender und somit der Werbebudgets führt zu einer ungenauen Zielgruppenansprache und folglich zu Effizienzverlusten. Vor diesem Hintergrund kommt programmintegrierter Werbung eine immer wichtiger werdende Rolle zu, da sie eine effiziente und effektivere Zielgruppenansprache unabhängig von dem verwendeten Medium und dem Zeitpunkt des Konsums gewährleistet. Dies zeigt sich ebenfalls in den Ergebnissen der Analyse in Kapitel 5. Die integrierten Werbebotschaften werden in allen drei Fällen an die jeweilige Zuschauergruppe, unabhängig vom verwendeten Medium und dem Zeitpunkt des Konsums, gesendet. Zusätzlich ermöglicht die Verzahnung von Werbung und Programm eine effektivere Zielgruppenansprache. Laut Frau Müller können sich Zuschauer wesentlich leichter mit einem Charakter aus ihrer Lieblingsserie identifizieren und sind folglich offener für die jeweilige Werbebotschaft.¹⁵¹

Der Erfolg programmintegrierter Werbung bei der Bewältigung der Auswirkungen der Digitalisierung ist laut Frau Vaupel jedoch von mehreren Faktoren stark abhängig. Wichtigste Faktoren sind die Bekanntheit des Produkts sowie dessen Komplexität. Die begrenzten Möglichkeiten, Produktinformationen im Rahmen des Programminhalts an den Zuschauer weiterzugeben, begrenzen die Anwendbarkeit programmintegrierter Werbung zumeist auf Produkte mit einer hohen Bekanntheit sowie einer geringen Komplexität.¹⁵² Dies bestätigt sich ebenfalls im Rahmen der Analyse in Kapitel 5. Sowohl Wodka Gorbatschow als auch der Schokoladen-Keksriegel Pick-Up erfreuen sich einer großen Bekanntheit und sind von geringer Komplexität. Frau Müller betont jedoch, dass programmintegrierte Werbung auch für komplexere Produkte anwendbar sei. Hierbei liege der Fokus der Bewerbung, am Beispiel BMW, aber weniger auf den Produktspezifikationen, sondern dem mit der Marke zu verbindenden Lifestyle.¹⁵³

Zusätzlich zu der Bewältigung der oben genannten Auswirkungen erschwert programmintegrierte Werbung die Werbeumgehung von Seiten der Zuschauer. Während Zuschauer die klassische Blockwerbung mittels verschiedener Geräte und Funktionen umgehen können, sind sie programmintegrierter Werbung automatisch durch den Konsum des Programms ausgesetzt. Eine Umgehung integrierter Werbebotschaften gilt als unwahrscheinlich, da sie mit einer weiteren Störung des Programmkonsums einher-

¹⁵⁰ Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXX

¹⁵¹ Vgl. Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXX

¹⁵² Vgl. Anhang II: II.1 Interview 1, Daniela Vaupel- Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH, 2013: XXII

¹⁵³ Vgl. A Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXX

geht. Die Bedeutung dieser Eigenschaft programmintegrierter Werbung wird jedoch in der wissenschaftlichen Literatur und Forschung als gering eingestuft. Grund hierfür ist der im Rahmen einer Studie von Bellman, Schweda und Varan im Jahr 2010 festgestellte „Residualeffekt“.¹⁵⁴ Dieser beschreibt die Tatsache, dass auch im Fall der Werbeumgehung die Werbewirkung nahezu unverändert bleibt, so lange ein kurzer visueller Kontakt mit dem Zuschauer besteht. Ist der Fernseher somit nicht zu 100% ausgeschaltet, nehmen die Forscher an, dass auch vermiedene Werbung wirken kann. Eine signifikant verringerte Werbewirkung ist laut der Studie nur im Fall des Skippings, der vollständigen Umgehung des Werbeblocks, festzustellen, da der Zuschauer hier nicht visuell mit der Werbung konfrontiert wird. Ebenfalls bei der Form des Audio-Only (ohne Bild), die Werbung läuft ohne Bild, zieht die Werbung schlechte Erinnerungswerte nach sich. Bei allen anderen Werbeumgehungsmaßnahmen, wie dem Zapping (umschalten), Muting (ohne Ton) und Zipping (schneller Vorlauf), besteht ein visueller Kontakt mit der Werbung. Die Wahrnehmung der Werbespots existiert somit. Für die Verantwortlichen der Werbeindustrie bedeutet dieser Aspekt neue Hoffnung, da die Rezipienten trotz deren Versuch, die Werbung zu vermeiden, angetroffen werden können. Aufgrund der Ergebnisse der Studie kann die Bedeutung der Werbeumgehung durch die technologischen Möglichkeiten der Digitalisierung als gering eingestuft werden. Die oft vermuteten Folgen digitaler Werbeumgehung wurden bisher als schwerwiegender beurteilt. Der klassische Werbeblock bleibt somit für die wirtschaftlichen Akteure auf dem Fernsehwerbemarkt relevant, da er, wie in der Studie von Bellman, Sweda und Varan angenommen, trotz dem Versuch der Werbeumgehung wirksam sein kann.¹⁵⁵

Ein weiterer Diskussionspunkt ist die wirtschaftliche Attraktivität programmintegrierter Werbung, insbesondere, die Fähigkeit, die konjunkturelle Abhängigkeit zu reduzieren. Wie in Kapitel 3 aufgezeigt, entwickeln sich die Nettowerbeumsätze der Fernsehsender parallel zu der allgemein Wirtschaftslage, gemessen am BIP. Diese konjunkturelle Abhängigkeit resultiert in einer Planungsunsicherheit auf Seiten der Fernsehsender, die sowohl Auswirkungen auf die Programmgestaltung als auch den Programmeinkauf hat. Aufgrund diverser Eigenschaften erscheint programmintegrierte Werbung geeignet, die konjunkturelle Abhängigkeit der Sender zu reduzieren. So verbessern zuvor verhandelte Festpreise für programmintegrierte Werbung die Planungssicherheit bei der Produktion beziehungsweise dem Einkauf von Programmen. Im Folgeschritt sinkt die

¹⁵⁴ ARD-Forschungsdienst, 2011: 563

¹⁵⁵ ARD-Forschungsdienst, 2011: 563

kurzfristige Abhängigkeit von den Einschaltquoten und ermöglicht somit eine verlässlichere Kostenkalkulation.

Ein weiterer Faktor ist die erhöhte Attraktivität der programmintegrierten Werbeplätze für werbende Unternehmen. Für die exklusive Platzierung eines Produkts innerhalb des Programms zeigen werbende Unternehmen eine höhere Zahlungsbereitschaft¹⁵⁶, die in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation einen großen Vorteil bringt. Eine verstärkte Promotion programmintegrierter Werbeplätze könnte privatem Fernsehen helfen, seine konjunkturelle Abhängigkeit zu reduzieren.

Abgesehen von der verringerten konjunkturellen Abhängigkeit ermöglicht programminintegrierte Werbung zusätzliche Werbeumsätze zu generieren. Programminterne Werbezeiten, d.h. die Platzierung von Produkten, nicht die Split-Screen-Werbungen, werden gemäß des Rundfunkstaatsvertrags nicht der Zeit für klassische Blockwerbung zugerechnet. Die Anzahl zu vertreibender Werbeplätze ist somit seit Verabschiedung der neuen Gesetzgebung gestiegen und führt somit zu Mehreinnahmen der privaten Sender.

Trotz der genannten Aspekte ist die Attraktivität programmintegrierter Werbung laut Frau Vaupel kritisch zu bewerten. Den genannten Mehr- beziehungsweise Zusatzeinnahmen stehen wesentlich höhere Aufwendungen gegenüber. Die Integration von Werbebotschaften in den Programminhalt erfolgt in enger Zusammenarbeit zwischen dem werbenden Unternehmen und dem Sender. Dies resultiert in einem signifikant höheren Abstimmungsbedarf und folglich längeren Vorlaufzeiten. Die Werbung verliert somit an Flexibilität und Aktualität.¹⁵⁷ Zudem betont Frau Müller den Kontrollverlust auf Seiten der werbenden Unternehmen und die daraus resultierenden Koordinationschwierigkeiten im Rahmen des crossmedialen Werbemix. So entscheide der jeweilige Sender meist allein über die Termine der Erst- und Folgeausstrahlungen der jeweiligen Episode.¹⁵⁸ Ein weiterer zu beachtender Aspekt ist die geringe Skalierbarkeit programmintegrierter Werbung. Der hohe organisatorische Aufwand dieser Werbeform sowie die Gefahr von Zuschauerreaktanzen limitieren die Anzahl zu verkaufender Werbeplätze und somit den Umsatzbeitrag dieser Werbeform. Folglich entfallen noch heute 90% der Werbeumsätze privater Fernsehsender auf die klassische Blockwer-

¹⁵⁶ Vgl. Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXXI

¹⁵⁷ Vgl. Anhang II: II.1 Interview 1, Daniela Vaupel- Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH, 2013: XXIV

¹⁵⁸ Vgl. Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXXII

bung.¹⁵⁹ Sie stellt somit das „Brot-und-Butter-Geschäft“¹⁶⁰ des Privatfernsehens dar. Frau Müller bestätigt ebenfalls, dass trotz der hohen Attraktivität programmintegrierter Werbeplätze klassische Blockwerbungen weiterhin ein wesentlicher Bestandteil jeder Werbekampagne seien.¹⁶¹ Abschließend lässt sich sagen, dass die Attraktivität programmintegrierter Werbung vorsichtig zu bewerten ist. So sind nicht nur der hohe Aufwand und die geringe Skalierbarkeit dieser Werbeform zu berücksichtigen, sondern ebenfalls mögliche Kannibalisierungseffekte zwischen programmintegrierter und klassischer Werbung. Laut Frau Müller erhöhen viele Firmen ihre Werbebudgets für programmintegrierte Werbung auf Kosten der klassischen Blockwerbung.

Der zuletzt zu diskutierende Aspekt sind die regulatorischen Änderungen. Mit der Verabschiedung des 13. Rundfunkstaatsvertrages erfolgte eine Liberalisierung des Fernsehwerbemarkts. Die Integration von Werbebotschaften in Programminhalte wurde legalisiert und führte wie zuvor genannt zu einer Werbezeiterweiterung und folglich Mehreinnahmen, insbesondere bei den privaten Fernsehsendern. Diese Änderungen des Rundfunkstaatsvertrages bildete die Grundlage für das Aufkommen programmintegrierter Werbung in Deutschland. Trotz dieser teilweise sehr starken Liberalisierung ist die Attraktivität programmintegrierter Werbung und folglich ihr Potenzial, das Finanzierungsproblem privater Fernsehsender zu lösen, limitiert durch die gesetzlichen Vorschriften. So sind Produktplatzierungen in Nachrichten- und Kindersendungen weiterhin verboten und müssen auch in anderen Formaten als Werbung kenntlich gemacht werden. Zudem erfolgt teilweise eine Anrechnung programmintegrierter Werbezeiten auf die maximale Dauer klassischer Blockwerbung, wie bereits aufgezeigt im Fall der Split-Screen-Werbung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass programmintegrierte Werbung eine attraktive Werbeform darstellt. Die Reduktion von Zuschauerreaktanzen, eine effizientere und effektivere Zielgruppenansprache sowie die Möglichkeit neuer Umsatzquellen sind von großer Bedeutung, insbesondere für das Privatfernsehen. Jedoch zeigt die obige Diskussion auch die Grenzen programmintegrierter Werbung auf. Insbesondere die begrenzte Anwendbarkeit programmintegrierter Werbung auf Produkte mit geringer Bekanntheit und hoher Komplexität, sowie der hohe Aufwand und die geringe Skalierbarkeit der Werbeform limitieren das wirtschaftliche Potenzial dieser Werbeform. Folglich lässt sich sagen, dass programmintegrierte Werbung nicht das

¹⁵⁹ Vgl. Anhang II: II.1 Interview 1, Daniela Vaupel- Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH, 2013: XX

¹⁶⁰ Anhang II: II.1 Interview 1, Daniela Vaupel- Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH, 2013: XX

¹⁶¹ Vgl. Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXXI

Finanzierungsproblem privater Fernsehsender lösen kann. Sie stellt vielmehr eine Ergänzung der weiterhin vorherrschenden klassischen Blockwerbung dar und hat in dieser Rolle laut Frau Müller großes Potenzial den Werbemarkt zu revolutionieren.¹⁶² So vervollständigt programmintegrierte Werbung als Branded Content Element die große Auswahl an Werbeformen und ermöglicht die Durchführung crossmedialer „360 Grad“-Kampagnen.¹⁶³ Diese Art der integrierten Werbung ist laut Frau Vaupel die optimale Werbeform von morgen, da Sie die den Zuschauer auf verschiedensten Kanälen erreicht und somit die größtmögliche Wirkung erzielt.¹⁶⁴

6.2 Fazit

Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgte in dem zuvor erläuterten dreistufigen Prozess. Auf erster Stufe wurden die Entwicklungen auf dem Fernsehwerbemarkt analysiert und vier wesentliche Faktoren des Wandels, namentlich die Reaktanz der Zuschauer, die Digitalisierung, die konjunkturelle Abhängigkeit und die regulatorischen Änderungen identifiziert. Als Lösung für die daraus resultierenden Finanzierungsprobleme privater Fernsehsender wurde auf zweiter Stufe programmintegrierte Werbung vorgestellt und die drei Unterformen Split-Screen, Product Placement und Branded Entertainment detailliert erläutert. Im Folgeschritt wurde die Attraktivität der neuen Werbeformen bzw. ihre Eignung den Entwicklungen auf dem Werbemarkt entgegenzuwirken anhand von drei Praxisbeispielen analysiert. Die Bewertung der Attraktivität der jeweiligen Werbeform erfolgte anhand der zuvor definierten Kriterien Reaktanz beim Zuschauer, Zielgruppenansprache und Werbewirkung sowie Generierung zusätzlicher Umsatzquellen.

Die Analyse bestätigt die zuvor vermutete hohe Attraktivität programmintegrierter Werbung weitestgehend, weist jedoch ebenfalls auf teilweise deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Unterformen hin. So erzeugt Split-Screen-Werbung nach wie vor eine Reaktanz beim Zuschauer, da die Werbung den Programmkonsum beeinträchtigt. Aufgrund dessen kann, trotz erfolgreicher Ansprache der relevanten Zielgruppe, die Werbewirkung als gering eingestuft werden. Allerdings ermöglicht die exklusive Position des Werbespots eine Generierung höherer Werbeerlöse. Die stärker mit dem Inhalt

¹⁶² Vgl. Anhang II: II.2 Interview 2, Claudia Müller- Head of Global Entertainment Marketing BMW: XXXIV

¹⁶³ Anhang II: II.1 Interview 1, Daniela Vaupel- Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH, 2013: XXIV

¹⁶⁴ Vgl. Anhang II: II.1 Interview 1, Daniela Vaupel- Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH, 2013: XXIVf.

verzahnten Werbeformen Product Placement und Branded Entertainment zeichnen sich indes durch eine reduzierte Reaktanz beim Zuschauer aus. Zudem verbessern beide Formen die Genauigkeit der Zielgruppenansprache und resultieren in zusätzlichen Umsatzerlösen des Privatfernsehens. Im Hinblick auf die Werbewirkung stellt das Product Placement die attraktivere Alternative dar, da das Produkt meist im Vordergrund der Handlung steht. Im Rahmen des Branded Entertainments kann dies nicht immer gewährleistet werden, da das Produkt der Unterhaltung untergeordnet wird. Resultat ist eine verminderte Werbewirkung.

Die oben genannten Analyseergebnisse wurden anhand der wissenschaftlichen Literatur und der Resultate der Experteninterviews auf letzter Stufe validiert. Als Experten wurden hierfür Frau Claudia Müller, Head of Global Entertainment Marketing BMW, sowie Frau Daniela Vaupel, Verkaufsleiterin Solutions IP Deutschland GmbH zu Rate gezogen. Anschließend erfolgte eine abschließende Diskussion programmintegrierter Werbung als mögliche Lösung für das Finanzierungsproblem privater Fernsehsender.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass programmintegrierte Werbung eine attraktive Ergänzung klassischer Blockwerbung ist, die jedoch nicht das Finanzierungsproblem werbefinanzierter Fernsehsender lösen kann. Grund hierfür sind die verschiedenen zuvor detailliert erläuterten Limitierungen programmintegrierter Werbung. So ist die Werbeform nicht für die Promotion aller Produkte geeignet, sondern meist nur auf Produkte mit einer hohen Bekanntheit sowie einer geringen Komplexität anwendbar. Zudem tritt die reaktanzmindernde Wirkung programmintegrierter Werbung nur bei harmonischer und subtiler Integration in das Programm ein. Zu offensive Werbebotschaften bergen das Risiko eines gegenteiligen Effektes, namentlich eine höhere Reaktanz. Die erfolgreiche Integration von Werbebotschaften macht eine lange Vorlaufzeit sowie eine enge zwischen werbendem Unternehmen und Fernsehsender erforderlich und bewirkt folglich eine reduzierte Flexibilität und Aktualität der Werbeinhalte. Letztlich kann das wirtschaftliche Potenzial dieser neuen Werbeform als gering eingestuft werden. Grund hierfür sind im Wesentlichen die geringe Skalierbarkeit programmintegrierter Werbung sowie die Kannibalisierungseffekte zwischen programmintegrierter und klassischer Blockwerbung. Folglich wird auch in Zukunft klassische Blockwerbung die vorherrschende Werbeform und Einnahmequelle privater Fernsehsender sein. Die Lösung des Finanzierungsproblems privater Fernsehsender verbleibt somit weiterhin offen, allerdings erscheint die Konzeption so genannter 360-Grad-Kampagnen mit Branded Content Elementen, d.h. programmintegrierten Produktplatzierungen, als ein möglicher Lösungsansatz, der weitergehend untersucht und diskutiert werden sollte.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bescheinigen programmintegrierter Werbung eine hohe Attraktivität, welche durch die Einschätzung der befragten Experten weiterhin bestätigt wurde. Jedoch können die durchgeführten Analysen aufgrund ihrer begrenzten Stichprobenmenge nicht als repräsentativ angesehen werden. Schwerpunkt zukünftiger Forschung sollte daher die empirische Untersuchung der Akzeptanz und Wirkung programmintegrierter Werbung sein, mit dem Ziel die vermutete hohe Attraktivität empirisch nachzuweisen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ARD: Rundfunkstaatsvertrag. Herausgegeben von: ARD.DE 2010. URL: <http://www.ard.de/intern/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html>, Stand 23.06.2013.

ARD: Digitales Fernsehen. Herausgegeben von: ARD-DIGITAL.DE O.J.. URL: <http://www.ard-digital.de/ARD-Digital/FAQ/Digitales-Fernsehen/Digitales-Fernsehen>, Stand 22.06.2013.

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. Herausgegeben von: MEDIA PERSPEKTIVEN 2011. Ausgabe 11. Frankfurt am Main 2011.

Prof. Dr. BATINIC Bernad, Dr. APPEL Markus: Medienpsychologie. Heidelberg 2008.

BECK Hanno: Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia. 3. Auflage. Heidelberg 2011.

BERGER Viktor J. F.: Der deutsche Fernsehmarkt. Paderborn 2008.

BIALEK Catrin, SIEBENHAAR Hans-Peter: Reklame mit fadem Beigeschmack. Herausgegeben von: HANDELSBLATT.COM 2010. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/product-placement-reklame-mit-fadem-beigeschmack/3417980.html>, Stand 23.06.2013.

BMW: Video Collection: BMW Films - The Hire. Herausgegeben von: BMWBLOG.COM 2009. URL: <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>, Stand 25.06.2013.

BRANDEDENTERTAINMENTONLINE.DE: Deutschland punktet mit Hasbro Office War & Daimler Smart Eball. Herausgegeben von: BRANDEDENTERTAINMENTONLINE.DE 2012. URL: <http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegtbeeld/807-deutschland-punktet-mit-hasbro-office-war-a-daimler-smart-eball>, Stand 01.07.2013.

BRECHTEL Detlev: Marken im Scheinwerferlicht. Herausgegeben von HORIZONT 2007. URL: <http://www.jomhh.de/export/download/jom/134-07-03-15HorizontNr.11RKProductPlacement.pdf>, Stand 09.07.2013.

BURDA NEWS GROUP: Split-Screen-Werbung. Herausgegeben von: MEDIALINE.DE 2010. URL: www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5175, Stand 23.06.2013.

DÄNZLER Stefanie: Digitalisierung und die Auswirkung auf die Fernsehfinanzierung. Berlin 2010.

DIE MEDIENANSTALTEN: Digitalisierungsbericht 2011. Offen, neutral, hybrid – die neue (Un)Ordnung der Medien. Berlin 2011.

DIE MEDIENANSTALTEN: Jahrbuch 11/12. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2012.

DIE WELT: Til Schweiger- „Tatort“ bricht alle Kosten-Rekorde. Herausgegeben von: WELT.DE 2012. URL: <http://www.welt.de/fernsehen/article109551918/Til-Schweiger-Tatort-bricht-alle-Kosten-Rekorde.html>, Stand 23.06.2013.

DONATON Scott: Madison & Vine. Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge To Survive. New York 2004.

DÖRR Dieter: Werbung muss gestrichen werden. Herausgegeben von: SUEDEDEUTSCHE.DE 2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/forderungen-an-den-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk-mutiger-schaerfer-radikaler-1.1607738-8>, Stand 14.07.2013.

DREXLER Judith: Branded Entertainment: Werbung und Unterhaltung als Lösungsweg aus der Krise?. Saarbrücken 2009.

DUTTENHÖFER Michael: Branded Entertainment: Grundlagen- Definitionen- Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded-Entertainment-Produkt. Saarbrücken 2006.

EUROPÄISCHE KOMMISSION: Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AMVD-Richtlinie). Was ist neu?. Herausgegeben von: EC.EUROPA.EU O.J.. URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_de.htm, Stand 23.06.2013.

Prof. Dr. ESCH Franz- Rudolph: Prime Time. Herausgegeben von: WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE O.J.. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prime-time.html>, Stand 22.06.2013.

Prof. Dr. ESCH Franz-Rudolph: Werbewirkung. Herausgegeben von:
WIRTSCHAFTSLEXIKON.GABLER.DE O.J.. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57379/werbewirkung-v6.html>, Stand
27.06.2013.

Prof. Dr. FREY Dieter, Prof. Dr. GREIF Siegfried: Sozialpsychologie. Ein Handbuch in
Schlüsselbegriffen. 4. Auflage. Weinheim 1997.

FREY Eric: Mit der Krise leben lernen. Finanzpolitik und Geldanlage in stürmischen
Zeiten. Wien 2009.

FREY-VOR, Gerlinde et al.: Mediaforschung. Konstanz 2008.

FRIEDRICHSEN Mike, FRIEDRICHSEN Syster: Fernsehwerbung- quo vadis?. Auf
dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden 2004.

FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE FERNSEHEN: Willkommen bei der FSF. He-
rausgegeben von: FSF.DE O.J.. URL: <http://www.fsf.de/>, Stand 10.06.2013.

GLÄSER Martin: Product Placement. Herausgegeben von: HOCHSCHULVERBAND
DISTANCE LEARNING 2005. URL: [http://shop.aww-
brandenburg.de/media/files_public/qpuynooy/2-080-0612-1_D_Leseprobe.pdf](http://shop.aww-brandenburg.de/media/files_public/qpuynooy/2-080-0612-1_D_Leseprobe.pdf), Stand
12.06.2013.

HANDELSBLATT: Informationsflut überfordert viele Deutsche. Herausgegeben von:
HANDELSBLATT.DE 2011. URL: [http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-
internet/bitkom-umfrage-informationsflut-ueberfordert-viele-deutsche/4009398.html](http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/bitkom-umfrage-informationsflut-ueberfordert-viele-deutsche/4009398.html),
Stand 20.06.2013

HEFFLER Michael, MÖBUS Pamela: Der Werbemarkt 2005. Herausgegeben von:
MEDIA PERSPEKTIVEN 2006. Ausgabe 6. Frankfurt am Main 2006.

HEINRICH Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden
1999.

HENKEL: Der erste TV-Spot warb vor 55 Jahren für Persil. Herausgegeben von:
HENKEL.DE 2011. URL: [http://www.henkel.de/henkel-aktuell/news-2011-
41445_20111103-der-erste-tv-spot-warb-vor-55-jahren-fuer-persil-40630.htm](http://www.henkel.de/henkel-aktuell/news-2011-41445_20111103-der-erste-tv-spot-warb-vor-55-jahren-fuer-persil-40630.htm), Stand
12.06.2013.

HOFFMANN Bernward: Medienpädagogik. Paderborn 2003.

HORMUTH Steffen: Placement. eine innovative Kommunikationsstrategie. München 1993.

IMDB: Deep Blue Sea. Herausgegeben von: IMDB.COM O.J.. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0149261/>, Stand 29.06.2013.

IMDB: Stromberg. Herausgegeben von: IMDB.COM O.J.. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0428167/>, Stand 01.07.2013.

IP-DEUTSCHLAND GMBH: Product Placement. Herausgegeben von: IP-DEUTSCHLAND.DE O.J.. URL: http://www.ip-deutschland.de/tv/werbeformen_tv/product_placement.cfm, Stand 30.06.2013.

KARSTENS Eric, SCHÜTTE Jörg: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 2. Auflage. Wiesbaden 2010.

KIRSCH Jürgen: Ich bin ein Star- holt mir die ‚Werbeflaute‘. Herausgegeben von: QUOTENMETER.DE 2011. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/47327/ich-bin-ein-star-holt-mir-die-werbeflaute>, Stand 30.06.2013.

LAMBRECHT Kathi: Alles Müller, oder was bei Stromberg. Herausgegeben von: BZ-BERLIN.DE 2011. URL: <http://www.bz-berlin.de/kultur/fernsehen/alles-mueller-oder-was-bei-stromberg-article1328701.html>, Stand 16.07.2013.

LÜPPENS Marcus: Der Markendiamant. Marken richtig vermarkten. Wiesbaden 2006.

MAY Hermann, WIEPCKE Claudia: Lexikon der ökonomischen Bildung. 8. Auflage. München 2012.

MAYER Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München 2013.

MEDIACOM DEUTSCHLAND: „Stromberg“ and the Nerf Blasters. Branded Entertainment at its best. Herausgegeben von: MEDIACOM.DE 2013. URL: <http://www.mediacom.de/de/our-results/mediacom-case-studies/hasbro.aspx>, Stand 16.07.2013

MÜLLER-RÜSTER Janis: Product Placement im Fernsehen. Tübingen 2010.

MYSPASS.DE: Malik. Herausgegeben von: MYSPASS.DE O.J.. URL: <http://www.myspass.de/myspass/shows/tvshows/stromberg/Malik--/6372/>, Stand 01.07.2013.

NTV: Der Schein ewiger Jugend. Herausgegeben von: NTV.DE 2011. URL: <http://www.n-tv.de/auto/Der-Schein-ewiger-Jugend-article3150786.html>, Stand 25.06.2013.

PEPELS Werner: Marketing. 4. Auflage. München 2004.

PRANGE Sven: Werbebranche kämpft gegen die Krise. Herausgegeben von: WIWO.DE 2008. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/werbung-werbebranche-kaempft-gegen-die-krise/5475882.html>, Stand 20.06.2013.

RTL.DE: „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“ – Das Dschungelcamp 2013. Herausgegeben von: RTL.DE O.J.. URL: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/ich-bin-ein-star.html>, Stand 30.06.2013.

SAYRE Shay, KING Cynthia: Entertainment And Society. Influences, Impacts, and Innovations. 2. Edition. New York 2010.

SCHMIDT Siegfried, J.: Handbuch Werbung. Münster 2004.

SCHULZ Kai: Christoph Maria Herbst ist Bernd Stromberg. Herausgegeben von: PROSIEBEN.DE 2011. URL: <http://www.prosieben.de/tv/stromberg/charaktere/bernd-stromberg-1.561117/>, Stand 01.07.2013.

SCHUMANN Matthias, HESS, Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft. Heidelberg 2009.

SCHWARTMANN Rolf: Praxishandbuch. Medien-, IT- und Urheberrecht. Heidelberg 2011.

SEEBOHN Joachim: Gabler Kompaktlexikon Werbung. Wiesbaden 2011.

SJURTS Insa (Hg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. Auflage. Wiesbaden 2011.

STAATSVERTRAG FÜR RUNDFUNK UND TELEMEDIEN (RStV): Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010. Herausgegeben von: ARBEITSGEMEINSCHAFT DER LANDESMEDIENANSTALTEN (ALM) 2010. URL: http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf, Stand 09.07.2013.

STATISTISCHES BUNDESAMT: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Inlandsproduktberechnung. Lange Reihen ab 1970. Herausgegeben von: DESTATIS.DE 2013. URL: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrech>

nun-

gen/Inlandsprodukt/InlandsproduktsberechnungLangeReihenPDF_2180150.pdf?__blob=publicationFile, Stand 16.07.2013

WEIS Manuel: Trend zum Trash-TV – Wird das deutsche FreeTV noch schlechter?
Herausgegeben von: QUOTENMETER.DE 2009. URL:
<http://www.quotenmeter.de/n/36730/trend-zum-trash-tv-wird-das-deutsche-freetv-noch-schlechter>, Stand 17.07.2013.

Prof. Dr. WIRTZ Bernd: Medien- und Internetmanagement. 6. Auflage. Wiesbaden 2009.

YOUTUBE: RTL2 Werbung - Framesplit von Wodka Gorbatschow. Herausgegeben von: YOUTUBE.COM 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t742gFw8PFw>, Stand 29.06.2013.

ZUKUNFT DIGITAL – FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT NEUE MEDIEN E.V.: Bewegung im Netz. Erfolgsfaktoren von Online-Video-Ads. Ergebnisse für Marketing und Media. Herausgegeben von: FACIT-DIGITAL.COM 2009. URL: http://www.facit-digital.com/fileadmin/facit_digital_files/PDFs/Bewegung_im_Netz_Teil1.pdf, Stand 20.06.2013.

Anhang

| | |
|---|--------------|
| Anhang I: Leitfäden für die Experteninterviews..... | XIV |
| I.1. Leitfaden - Vermarktungsgesellschaft Sender..... | XIV |
| I.2. Leitfaden - Werbendes Unternehmen..... | XV |
| Anhang II: Transkriptionen der Experteninterviews..... | XVI |
| II.1. Interview 1 – IP Deutschland GmbH, Frau Daniela Vaupel..... | XVI |
| II.2. Interview 2 – BMW, Frau Claudia Müller..... | XXVII |
| Anhang III: DVD mit Praxisbeispielen..... | XXXVI |

Anhang I: Leitfäden für die Experteninterviews

I.1. Leitfaden – Vermarktungsgesellschaft Sender

Kontext

Thema: TV-Werbung im Wandel - Löst programmintegrierte Werbung das Finanzierungsproblem der Rundfunkanstalten? Wichtig für die Bachelorarbeit mit dem genannten Thema, ist die Perspektive der Werbebranche. Im Rahmen dessen interessiere ich mich für folgende Thematiken:

- Entwicklung und Tendenzen im Bereich der TV-Werbung
- Rolle programmintegrierter Werbeformen bei der Finanzierung von TV- Unterhaltung - im Vergleich zum klassischen Werbespot

Ablauf Interview

- I. Persönliches
 - Kurze persönliche Vorstellung
 - Beschreibung ihres Tätigkeitsfeldes und beruflichen Werdegangs
- II. Situation der Werbebranche
 - Welche **Probleme und Herausforderungen** existieren in der heutigen Zeit der Fernsehwerbung und wie schlagen sich diese in **Entwicklungen** der TV-Werbebranche wieder?
 - Welche **Werbeform** ist aus heutiger Sicht von **größter Bedeutung** für die Finanzierung von TV-Unterhaltung?
- III. Programmintegrierte Werbeformen
 - Welche **Stärken und Schwächen** sehen Sie für programmintegrierte Werbeformen?
 - Was sind **Chancen und Risiken** programmintegrierter Werbeformen?
 - Was sind **erfolgskritische Faktoren** für programmintegrierte Werbung?
 - Halten Sie programmintegrierte Werbung als einen **potenziellen Lösungsansatz** für das Finanzierungsproblem privater Fernsehsender?
- IV. Zukunftsprognose Entwicklung
 - Denken Sie, dass programmintegrierte Werbeformen den klassischen Werbespot ersetzen? Oder ist von einer **Koexistenz beider Formen** auszugehen?

I.2. Leitfaden – Werbendes Unternehmen

Kontext

Thema: TV-Werbung im Wandel - Löst programmintegrierte Werbung das Finanzierungsproblem der Rundfunkanstalten? Wichtig für die Bachelorarbeit mit dem genannten Thema, ist die Perspektive der werbenden Unternehmen. Im Rahmen dessen interessiere ich mich für folgende Thematiken:

- Tendenzen bei der Nutzung neuer Werbeformen durch werbende Unternehmen
- Chancen und Risiken programmintegrierter Werbeformen
- Bedeutung programmintegrierter Werbeformen im unternehmensspezifischen Werbemix

Ablauf Interview

- V. Persönliches
 - Kurze persönliche Vorstellung
 - Beschreibung ihres Tätigkeitsfeldes und beruflichen Werdegangs
 - Erläuterung Ihrer Rolle als Experte
- VI. Situation der werbenden Unternehmen
 - Welche **Probleme** und **Herausforderungen** existieren in der heutigen Zeit der Fernsehwerbung und wie schlagen sich diese in der Gestaltung des Werbemix nieder?
 - Welche **Werbeform** ist aus heutiger Sicht von **größter Bedeutung** für die unternehmensseitige Werbung?
- VII. Programmintegrierte Werbeformen
 - Welche **Stärken** und **Schwächen** sehen Sie für programmintegrierte Werbeformen?
 - Was sind **Chancen und Risiken** programmintegrierter Werbeformen?
 - Was sind **erfolgskritische Faktoren** für programmintegrierte Werbung?
- VIII. Zukunftsprognose Entwicklung
 - Denken Sie, dass programmintegrierte Werbeformen den klassischen Werbespot ersetzen? Oder ist von einer **Koexistenz beider Formen** auszugehen?

Anhang II: Transkriptionen der Experteninterviews

II.1 Interview 1 – IP Deutschland GmbH, Frau Daniela Vaupel

Experte: Daniela Vaupel, Verkaufsleiterin Solutions, IP Deutschland GmbH

Datum: 25. Juni 2013, 17:00 Uhr – 17:30 Uhr

Form: Telefonisches Interview

Kennzeichnung: Susanna Rasch- Autorin, im Folgenden **SR** genannt

Daniela Vaupel, Expertin, im Folgenden **DV** genannt

DV: Daniela Vaupel, IP Deutschland.

SR: Ja, hallo Frau Vaupel, hier ist Susanna Rasch, wegen dem Experteninterview.

DV: Hallo Frau Rasch! (lacht)

SR: Hallo. (lacht)

DV: Ich hatte das nämlich das Telefon noch umgestellt und eine Minute zu spät zurückgestellt. Und dann hatte mir die Kollegin aber schon gesagt, dass Sie noch mal um 5 anrufen. Da habe ich gedacht, dann machen wir das so.

SR: Okay perfekt. Vielen, vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.

DV: Ja, gerne.

SR: Ich würde Ihnen ganz gerne erstmal erklären worum es überhaupt geht. Warum ich diese Bachelorarbeit schreibe und dann (ähm), ich hatte Ihnen den Leitfaden ja auch geschickt, hangeln wir uns da gemeinsam lang.

DV: Ja genau. Super.

SR: Okay, also (ähm) ich schreibe meine Arbeit zum Thema programmintegrierte Werbung und dessen Potenzial quasi den Rundfunkanstalten aus der Werbekrise zu helfen. (Ähm) Werbekrise ist bei mir so definiert, dass ich davon ausgehe, Abwanderung Zuschauer durch Digitalisierung, Werbeumgehung (ähm) ja. Sender sind abhängig von

den Einschaltquoten um höhere Werbeeinnahmen zu generieren etc. So leite ich das Thema ein, und gehe dann von regulatorischen Änderungen aus, was ja generell Produktplatzierungen begünstigt.

DV: Genau, das wäre jetzt auch meine nächste Frage gewesen. Programmintegrierte Werbung ist jetzt für Sie nur Product Placement oder (ähm) gibt's da auch noch andere Werbeformen aus Ihrer Sicht?

SR: (ähm) Also ich spezialisiere mich auf (ähm) Product Placement, Branded Entertainment und Split-Screen-Werbeformen.

DV: Ah okay.

SR: So. Also, jetzt interessiert mich im Prinzip aus Ihrer Sicht, (ähm) ja, also wie sich das entwickelt hat und ob es sich entwickelt hat im Bereich der TV-Werbung.

DV: Ah okay.

SR: Dann würde ich gerne damit anfangen, dass Sie sich kurz einmal vorstellen. Was Sie momentan machen und warum Sie quasi Experte sein können. (lacht)

DV: (Lacht) Also, ich bin Verkaufsleiterin bei der IP Deutschland. Die IP Deutschland gehört ja zur Mediengruppe RTL. Wir haben die Vermarktung (ähm) der vier Sender RTL, VOX, N-TV und Super RTL inne und sind eine hundert prozentige Tochter der Mediengruppe. Ich bin im Bereich (ähm) Solutions. Solutions, das ist die Abteilung, die sich um alles kümmert was jenseits des klassischen 30-Sekünders ist. Also u.a. genau die Werbeformen, die sie gerade angesprochen haben. Also jegliche Crossmediale Inszenierung. Zusätzlich noch das Thema, die Verlängerung auf die unterschiedlichen interaktiven Medien spielt eine große Rolle. Und da bin ich verantwortlich für jegliche Werbeformen, die die Sender RTL und VOX betreffen. Das ist bei mir im Schwerpunkt. Das mache ich natürlich nicht alleine sondern habe ein Team dafür. Mit 9 Personen die das ganze dann crossmedial vorantreiben. Aber auch eine Person bei mir im Team die das Thema Licensing noch mal mitnehmen, das heißt, dass wir auch noch mal eine Verlängerung am POS anbieten in Verbindung mit unseren Werbekonzepten. (Pause) und um das Ganze so ein bisschen einzuordnen. Also IP, klar Vermarkter von der Mediengruppe RTL. Nicht von RTL II, das macht die (ähm) El Cartel in München. So, dann (ähm) sind wir, also RTL II gehört ja auch zur Mediengruppe. Dann sind wir noch mal so aufgeteilt bei der IP das wir 4 verschiedene Geschäftsleitungsbereiche haben und einer der größten Geschäftsleitungsbereiche ist der Verkauf. (Pause) Und in dem Geschäftsleitungsbereich gibt es verschiedene Stränge. Zum einen, klar, den klassischen Verkauf. Das sind meine Kollegen, die in den vier Außenbüros sitzen, Düsseldorf, München, Frankfurt und Hamburg. Die machen wirklich die großen Deals. Die

haben auch die Kundenhoheit. Die machen auch die Verträge mit Kunden und Agenturen für das Budget dass sie für uns bei der Mediengruppe lassen. Dann der zweite Bereich, das sind wir, die Solutions. Das ist eine Abteilung mit insgesamt glaube ich um die 30 Personen plus Praktikanten. Und (ähm) da gibt es einen Verkaufsleiter, das ist der Lars Eric Mann, mein Chef. Und dann darunter gibt es zwei Verkaufsleiter, dass bin ich und die Dagmar Meyer. Und ich halt für die großen Sender RTL und VOX zuständig. Und meine Kollegin für den kleinen Sender N-TV zuständig und für die Customer Solutions, die mehr auf Kunden-Briefings eingehen. Super RTL, wenn Sie sich jetzt fragen, warum ist denn Super RTL nicht dabei. Super RTL hat noch mal ein eigenes Team, eine eigene Mannschaft (ähm), die sich um Inszenierungen oder crossmediale Themen selber kümmern. So, und was machen wir, oder was machen wir als Team. Okay, der Sender sagt jetzt bei RTL, es gibt DSDS, dann setzen wir uns hin und überlegen uns crossmediale Konzepte, die wir dann an den Gesamtmarkt geben und dann in der Hoffnung dass jemand das gut findet. Man geht in die Steuerung, geht dann an Zielkunden raus, macht noch mal individuelle Konzepte auf Kunden runtergebrochen (ähm) und hoffen dann das diese von Kunden gebucht werden. Und dann machen wir auch das Projektmanagement, die komplette Abwicklung. Dass ist das was die Stationteams so machen oder Plattformsolution. Also wir pushen Angebote in den Markt, ziehen natürlich aber auch Briefings raus, individualisieren und setzen um. Das ist ganz wichtig.

SR: Okay.

DV: Dann das eine kleine Team, was die Frau Meyer auch hatte, sind 4 Personen der Customer Solution, das ist jetzt eher dahingehend, es kommt jetzt ein Kunde und sagt, oh wir haben 100sten Geburtstag, würden gerne was machen, wissen aber nicht was, liebe IP was können wir denn tolles individuelles machen. Kann aber natürlich auch sein, dass ein Kunde beispielsweise ein Baumarkt ankommt und sagt, wir haben ein Kommunikationsziel, was wir erreichen wollen und aber auch noch Angebote kommunizieren wollen und wir finden das RTL unsere Zielgruppe darstellt. Macht doch mal uns ein tolles individuelles Konzept, das würden wir dann auch machen.

SR: Okay, verstehe.

DV: So. Also so sieht das ganze letztendlich aus, wie die IP eingeordnet ist. Und wie ich jetzt dann noch mal im Bereich bei der IP bei den Solutions nämlich crossmediale Sonderformen, nämlich alles was fernab vom klassischen 30Sekünder liegt. (Pause) Und das ist halt, alles vom Product Placement über sag ich mal klassisches Sponsoring, was ehrlicherweise bei uns zum Standart gehört, bis hin zum Gewinnspiel, (ähm) und das ganze natürlich in der Kanalverlängerung.

SR: Ah, super. Okay. Super interessant. Danke, dass Sie mir das so erklären (lacht).

DV: (Lacht) Also dass ist eigentlich, genau, das ist die persönliche Vorstellung, mein Tätigkeitsfeld. Also mein Werdegang, (ähm) ich habe an der Uni Köln BWL studiert. Dann Diplom-Kauffrau bin ich. Dann habe ich während meines Studiums schon bei RTL gearbeitet in der Programmdirektion, also auf Sender-Seite. Und dann bin ich bei der IP gelandet und hab dann da ja quasi meine Karriereleiter dann abgeklappert (lacht).

SR: (Lacht) Ja super. Okay, dann würden wir quasi direkt schon einsteigen zur Situation der Werbebranche. (Ähm) Also, **welche Probleme, was denken Sie gibt es für Probleme in der heutigen Zeit der Fernsehwerbung?** Ich beziehe mich da explizit auf Werbung neben dem Programm, also den klassischen 30-Sekünder.

DV: Klar, sind das natürlich einfach die Themen die man immer hat. Die Probleme sind, dass man von Krisen abhängig ist, dann heißt es, ja gut die Finanzkrise kommt und, und, und. Das ist natürlich auch das Thema, Digitalisierung, Fragmentierung, das ist natürlich auch immer ein großes Thema wo sich dann noch mal die Werbung davor irgendwie, oder die Werbewirtschaft da noch mal mit der Werbebranche noch was zurückziehen kann. Also da gibt es schon einige, ja. Das sind ja auch gleichzeitig die Herausforderungen. Die Herausforderungen wie geht man mit einem stark fragmentierten Markt um. Das ist ja genau der Punkt, wenn wir jetzt gucken wie viele Sender gibt es, jetzt gibt es ja ProSieben Max, das ist jetzt der nächste neue Sender der jetzt On Air geht. Wenn man sich das ganz genau anschaut wie ist die Aufteilung im Markt, wie viele Sender sind im Relevant Set von einem Zuschauer. Das ist ja auch irgendwie unendlich, weil die gucken sicher nicht alle hunderttausende Sender an. Aber man darf halt gerade die kleinen Sender, die Zielgruppen-Sender nicht unterschätzen. Wir haben jetzt ja auch seit über einem Jahr im Portfolio RTL Nitro. Das ist ja auch so positioniert, als kleiner feiner Männer Sender, (ähm) wo viele US-Serien auch laufen. Und es ist auch kein Abspielsender, also das ist genau dann so der Punkt, was ein spannendes hochstrategisches Thema ist. Brauchen wir noch mehr Sender in Zielgruppen um halt Werbegelder abzuschöpfen. (Ähm) Das merkt man halt gerade, das ist großer Trend.

SR: Okay und das hat sich natürlich dann auch auf die gesamte Werbeplanung ausgerichtet, richtig?

DV: Ja genau, klar. Ne? Ja.

SR: Okay, ja super. (Ähm) Okay und **vor dem Hintergrund, was würden Sie sagen welche Werbeform ist im Fernsehen von größter Bedeutung und wie würden Sie vor diesem Hintergrund die Rolle des Werbespots einschätzen?**

DV: Ich meine klar, also das Brot- und Butter Geschäft, bleibt mit (ähm) etwa 90% der Werbeeinnahmen, der 30-Sekünder. Weil (ähm) der 30-Sekünder ist einfach vom planen her super. Der ist flexibel einsetzbar, den kann man hin und her planen und, und, und. Ne? Zielgruppenaffin etc. Und wenn wir jetzt in Sonderwerbeformen gehen, muss ich auch ehrlicherweise sagen, das was eigentlich eine Sonderwerbeform ist, was aber schon fast Standard geworden ist, sind die sogenannten Pre-Splits. Das ist auch wirklich standardmäßig wie ein 30-Sekünder zu behandeln. Das kann man auch über das Tool buchen. Und genau das gleiche gilt aber auch dann zum Beispiel für einen Abspann-Spot oder Post-Split der halt nach der Werbeinsel liegt. Und auch klassisches Sponsoring ist ehrlicherweise schon Standard. Da sind aber trotzdem so, was wir immer wieder feststellen, sind schon die großen 360 Grad Lösungen, die nach wie vor einfach echt (Pause) gefragt und spannend sind. Die kommen einfach immer mehr.

SR: Ja. (Ähm) 360 Grad Lösung, was meinen Sie damit genau?

DV: 360 Grad Lösungen sind halt wirklich für mich dann auch die Verlängerung in die Online-Welt oder Mobile-Welt. Wer jetzt auch gerade bei RTL, wenn wir jetzt mal ein bisschen in der RTL-Denke bleiben, ist das gigantisch was wir gerade auch einfach für Möglichkeiten haben durch die RTL Inside-APP. Also die Parallelnutzung, Second-Screen Nutzung von TV und Online jetzt über beispielsweise mobile Endgeräte. Noch mal da, noch mal ein Live-Chat. (Pause)

SR: Okay, das ist dann quasi so ein Werbepaket, was dann rund um das Format irgendwie gebucht wird, richtig?

DV: Genau. Genau.

SR: Okay super. (Ähm) **Jetzt würde ich mich gerne nur wieder auf programmintegrierte Werbeformen spezialisieren wollen. (Ähm) Was denken Sie (ähm) gibt es für Stärken und Schwächen dessen?**

SV: (Ähm) ja. Also wenn ich jetzt bei programmintegrierter Werbung einfach noch mal denke an das Product Placement, da haben wir echt (ähm), also wir haben auch bei der Mediengruppe RTL schon eine sehr gute Strategie, wie ich finde. Dass wir auch Product Placement nur dann umsetzen wenn es Sinn macht und wenn es harmonisch ist. Und das ist auch das was wir in der Vergangenheit bei Product Placements die wir gemacht haben, auch immer wieder festgestellt haben. Also sei es jetzt beispielsweise beim Bachelor hatten wir bei der letzten Staffel Amarula geplaced. Amarula ist ein Likör aus Südafrika, was natürlich super passt, weil der Bachelor auch in Südafrika spielt. Und dann gibt's dann halt das Getränk in Closing-the-day Situation. Das hat wirklich ganz toll funktioniert, wo wir auch wirklich in der Werbewirkung, weil wir machen auch oft noch Werbewirkungsstudien bei großen Paketen. Und da haben wir auch das Ge-

fallen abgefragt und aber auch den Verwendungszweck von Amarula. Und da kam dann nach der Staffel vom Bachelor kam raus, dass (ähm) man gerne den Amarula verwendet bei romantischen Dates.

SR: Ach super.

DV: Wovon natürlich vorher überhaupt nicht die Rede war. Das war dann jetzt klar, weil beim Bachelor immer nur der Amarula getrunken wurde als es gerade romantisch war. Also da hat man halt auch echt noch mal super tolle Ergebnisse, ne. Und (ähm) da muss man aber auch dazusagen dass wir Product Placement meistens in Paketen verkaufen, also nicht alone, sondern dass wir sagen, es macht auch einfach medial mehr Sinn wenn man noch Sponsoring oder eine andere Sonderwerbeform dazubucht. Warum sagen wir das, weil man natürlich im Placement keine Produkteigenschaften noch mal darlegen kann, man kann da nicht sagen, uh der Amarula der ja von der Amarula-Frucht geerntet wird, den Baum gibt es nur in Südafrika, das kann man dann natürlich entsprechend in Werbeformen, also in anderen Werbeformen noch mal dann kommunizieren.

SR: Okay das heißt, das würde am Besten in der Kombination funktionieren?

DV: Genau. Genau.

SR: Okay, verstehe.

DV: (Ähm) Dann, wir sind jetzt bei den Stärken von programmintegrierter Werbung, ne?

SR: Ja genau.

DV: Also es ist halt auch einfach wirklich, dass es wenn es wirklich gut gemacht wird, dass es sympathisch ist, dass man dann also wirklich in den Werbewirkungsstudien sieht man das total gut, das wird dann auch (ähm) immer wieder das Ergebnis haben, was wir zum Beispiel hatten bei (Pause), wir hatten ein super schönes Placement, das war sehr interessant, wo wir eigentlich gar nicht das Produkt geplaced haben. Ich weiß es nicht kennen Sie das Format Shopping-Queen?

SR: Ja, kenne ich.

DV: Genau, also da gibt es ja immer ein Wochen-Motto. Dass der Guido Maria Kretschmar vorgibt, und wo sich die Mädels dann danach sich dann einkleiden müssen.

SR: Ja.

DV: Und wir hatten da damals das Wochen-Motto „Dangerous Woman- Sei der Star im heißesten Club deiner Stadt“. Dangerous Woman ist aber auch ein Parfum von Bruno Banani.

SR: Ach, okay.

DV: Und in dieser Zeit, wir haben es so gemacht, dass wir zwei Monate lang, war Dangerous Woman von Bruno Banani der Sponsor von der Shopping Queen um das ganze halt noch mal bekannt zu machen. In dieser einen Woche, wo das Motto Dangerous Woman war, haben wir weil, es war jetzt nicht nur der Sponsor sondern auch der Gewinnspielpartner.

SR: Okay.

DV: Und so haben wir dieses Motto einfach komplett durch die Woche durch gescript. Und das hat auch super schön geklappt. Man hat super gut die Marketingattribute noch mal reinbringen können oder die Positionierungspunkte des Kunden reinbringen können. Wie sehen die denn die Dangerous Woman, und das hat dann Guido Maria Kretschmar in seiner Beschreibung aufgefasst, also ja Dangerous Woman ist nicht die Frau mit der Waffe, sondern es ist die Frau wo die Männer sagen uhh, die sieht super aus, heiße Frau und die Frauen sagen, uhh die sieht toll aus, könnte gefährlich sein. Also so. Also das war halt echt ganz ganz toll, da haben wir auch eine Forschung zu gemacht, aber die dürfen wir halt nicht rausgeben. Das hat im Endeffekt super gefallen. Das war total harmonisch. Also da sehen Sie so ein bisschen, in welche Richtung wir auch versuchen zu denken (ähm) und wie wir Placements einfach noch mal integrieren und reinsetzen, ne?

SR: Ja okay, super. Danke. (lacht) Dann (ähm) ganz kurz zu den Schwächen von programmintegrierter Werbung?

DV: Also Schwächen ist es auch wirklich, das was ich schon gesagt hab, man muss halt immer schon gucken, (ähm) wie kriegt man das in die Handlung rein, wie ist das ganze harmonisch, wie stört es nicht, wie bildet das keine Reaktanzen. Weil zum einen bringt das dem Kunden im Endeffekt nichts und zum anderen ist es aber auch wirklich der Punkt dass dann die Quote abschmiert und der Zuschauer dann verärgert ist. Das ist natürlich, dahingehend muss man immer gucken, dass man einen harmonischen Anknüpfungspunkt findet. (Pause) (Ähm) Schwächen sind halt auch ganz klar, man kann letztendlich keine Produktaussagen treffen. Also, wir unterscheiden bei der Mediengruppe RTL, anders als bei der Seven One, gucken wir einfach dass wir, also wie wir auch ein Placement bepreisen. Also wir unterteilen das in drei Kategorien, einmal in

eine Hauptrolle, eine Nebenrolle und Statist. Damit wir auch Pricing noch mal festlegen können. Zum Beispiel (ähm) dass wir dann, also eine Hauptrolle ist, wenn eine Handlung um das Produkt herum gewoben wird. Eine Nebenrolle ist, das Produkt findet halt irgendwie in Interaktion statt, wie das Placement bei Pick up. Und Statist ist, es steht einfach irgendwo rum.

SR: Ja okay.

DV: Fährt mit dem Auto irgendwo durch. Und das ist natürlich dann auch am Ende des Tages die Schwäche, dass man nicht all das kommunizieren kann, was man irgendwie möchte, weil auch bei Amarula war es so, wir kriegen dann das Briefing vom Kunden, wir sitzen dann mit Produktion und Redaktion zusammen, aber die haben keine Szenen abgenommen, oder vorgesprochen. Da gehört dann schon viel Vertrauen dazu.

SR: Ja klar, Okay. (Ähm) Super, dann einmal noch ganz kurz, **was würden Sie sagen gibt es für Chancen in diesem Bereich?**

DV: (Pause) Also klar, für die Sender ist diese Werbeform nicht die Sonderlieblingsform der Sender, das muss man einfach sagen. Klar und zurecht, weil das natürlich eben auch total in den Handlungsablauf reinfällt. Also das muss man natürlich schon sagen. Aber (ähm) klar, wirklich zunehmende Bereitschaft, dass der Rundfunkstaatsvertrag dahingehend geändert wurde, was ja inzwischen auch schon 3 Jahre her ist oder so, dass der geändert worden ist. Das man natürlich auch immer wieder guckt, wenn man sich die Fragmentierung anschaut. Es gibt auch immer wieder Kunden die individuelle Lösungen suchen, die halt auch wirklich nur Sonderwerbformen machen oder die halt auch gerade das gut finden, (ähm) jetzt in solche Formate reinzugehen mit einem Product Placement. Siehe Bahlsen, was einfach ein super mutiger Kunde ist, die da einfach totale Lust drauf haben. Also da gibt es schon Chancen, ja.

SR: Ja, okay. Und **Risiken?**

DV: Ja (ähm) (Pause), also Risiken. (Pause) Da würde ich jetzt einfach nur sagen, man muss halt schon aufpassen dass man ein Format, aber da achten die Sender sehr drauf, dass man das nicht total zubleistert. Also dass man da kein Placement hat, dann ein Programm-Split, ein Cut-In, ein Sponsor, (ähm) da noch irgendwie was weiß ich irgendeine Special Creation mit einer Empfehlung die zum Format passt. Und (ähm) also dass man es einfach nicht zu sehr zuballert mit allem. Das finde ich ist ein großes Risiko, weil dann hat man das Alleinstellungsmerkmal einfach nicht mehr.

SR: Ja, okay, verstehe. **Dann, (ähm) eigentlich, eine meiner wichtigsten Fragen, wäre die letzte in diesem Bereich, ob Sie programmintegrierte Werbung als potenziellen Lösungsansatz für die zukünftige Finanzierung privater Fernsehsender**

sehen. Ob sie quasi eine Alternative zur klassischen Werbefinanzierung durch Werbespots bietet. Zukünftig?

DV: Ne, also das nicht. Also das was ich eingangs gesagt habe, letztendlich ist und bleibt der 30-Sekünder halt extrem wichtig. (Ähm) Und (ähm) ist halt wirklich das Brot-und-Butter-Geschäft, aber das als Lösungsansatz für ein Finanzierungsproblem nicht. Also dafür muss man halt auch einfach wirklich schauen (ähm), weil Placements müssen auch immer On-Top bezahlt werden, die sind nicht rabattiert, die fallen in keine Vereinbarungen rein. (ähm) Placements sind auch wirklich so stark dahingehend reglementiert, wo passt das überhaupt rein. Und stimmt über ein Thema haben wir noch gar nicht gesprochen. Über das Thema Vorlauf.

SR: Ja.

DV: Wir haben jetzt gerade zum Beispiel, sind wir mit einem Baumarktkunden im Gespräch, der würde gerne ein Placement machen würde bei Ab ins Beet. Ab ins Beet ist eine Sendung bei VOX. Wenn Sie das kennen, da gibt's ja den Detlef, der immer die Gärten ganz toll macht und handwerklich sehr begabt ist. Aber wenn wir jetzt das Placement für 2014 machen, müssen wir jetzt gerade ist dieses, diese Sendung wird gerade produziert für 2014. Das heißt der Baumarktkunde muss sich jetzt schon überlegen, welche Themen möchte er kommunizieren, ist es jetzt irgendwie ein Gartenhäuschen, der Jägerzaun oder vielleicht doch der Rasenmäher. Und (ähm) das sind so natürlich gerade- die Vorläufigkeit (Pause). Ich habe Ihnen ein Extrembeispiel gebracht. Die Vorläufe sind einfach zu groß und das kann man nicht einfach mal so umsetzen. Und es ist ein erhöhter wirklich auch Personalaufwand beim Kunden und auch, also das (ähm) das merkt man auch immer wieder, ob die das schaffen ressourcenmäßig.

SR: Okay, verstehe. Es ist also einfach relativ kompliziert ja?

DV: Ja, also so würde ich es jetzt nicht sagen. Es ist einfach mega abstimmungsbedürftig. Das ist schon das Sahnehäubchen bei uns.

SR: Ja, okay, verstehe. (Ähm), das heißt quasi, **als Zukunftsprognose, so wie Sie mir das eben das eben erklärt haben, das 360 Grad Paket, wäre das Ihre beste Werbeform?**

DV: Ja, also das ist, also, wirklich beste Werbeform. Man muss schon sagen, Kunden wollen immer näher dran, ans Programm, ans Format, an den Content. Aber da geht's dann auch schon eher so ein bisschen, ich weiß nicht ein Case, den finde ich auch wirklich super. Den haben wir letztes Jahr mit DSDS und Opel gemacht. Das ist ehrlicherweise so ein 360 Grad Thema gewesen. Also die waren ja Sponsor der Sendung,

Online-Verlängerung (ähm). Wir haben da ja auch das Placement gemacht als die 10 Kandidaten der Motto-Shows, den Opel Song eingesungen haben, den Opel-Song konnte man sich nur bei Facebook for free downloaden und, und, und. Onlineseitig einfach auch, wenn man da so ein großes Thema besetzt, kann man da auch noch unterschiedliche Kommunikationsziele reingeben. Weil zum einen war natürlich auch der Punkt, Opel Image, Image, Image, dann aber auch (ähm) wir möchten ein Lied generieren, also, Lied-Generieren dahin, Probe-Fahrten etc. Also das ist schon so das Thema der, wir nennen das jetzt Branded Content eher in die Richtung oder Branded Partnership. Das ist das Thema schlechthin. Nah ans Format rankommen mit Sendungs- Markengesichtern arbeiten. (ähm) Wie jetzt irgendwie auch ne Nazan Eckes, mit Pantene noch einen Spot gemacht hat. So in die Richtung. Und dann natürlich verbunden mit dem Product Placement, das ist so das I-Tüpfelchen darauf. Ja.

SR: Ah okay.

DV: Deswegen ist auch schon für mich programmintegriert in Verbindung mit programmnah. Wirklich da mit den Marken spielen.

SR: Verstehe. Okay, das heißt optimal wäre, so wie Sie das gesagt haben, möglichst nah am Programm, am besten eine Platzierung im Programm und dann halt das Komplett-Paket.

DV: Aber wirklich bei Platzierungen bin ich wirklich nur bei Placements oder einem Skyscraper, weil wenn man so ein Programm-Split, muss ich auch ganz ehrlich sagen, das ist bei den meisten Zuschauern auch uahhh. Dann lieber einen Cut-In oder Placements, irgendwie so was verknüpfen. Oder wie gesagt dieser DSDS Opel-Song war super. Ja also die optimale Verbindung wäre wirklich eine Mischung aus Branded Content Elementen oder Werbeformen mit (ähm) in Verbindung mit der ganzen crossmedialen Inszenierung. Also das über alle Kanäle ist wichtig, weil man da auch die unterschiedlichen Kommunikationsziele des Kunden oder der Marke auch einfach unterbringen kann. Weil man auch rechtlich in den unterschiedlichen Werbeformen auch unterschiedliche Dinge machen darf und kann.

SR: Ja super, okay. Vielen, vielen Dank. (lacht)

DV: Ja , gerne. Wenn noch mal fragen kommen, gerne noch mal anrufen oder eine Mail schreiben.

SR: Super, Vielen, vielen Dank!

DV: Toi, toi, toi und viel Glück. Wenn Sie ein Praktikum machen wollen, wir suchen immer Praktikanten! Wir sind jetzt sogar gerade, wir haben eine Stelle ausgeschrieben. Also ansonsten auch gerne da noch mal melden. (lacht)

SR: Ja danke! (lacht) Okay.

DV: Okay, Alles Gute. Dann bis bald!

SR: Ja danke, Ihnen auch, Bis Bald!

II.2 Interview 2 – BMW, Frau Claudia Müller

Experte: Claudia Müller, Head of Global Entertainment Marketing BMW

Datum: 25. Juni 2013, 14:00 Uhr – 14:30 Uhr

Form: Telefonisches Interview

Kennzeichnung: Susanna Rasch- Autorin, im Folgenden **SR** genannt

Claudia Müller, Expertin, im Folgenden **CM** genannt

CM: Claudia Müller?

SR: Hallo Frau Müller, Susanna Rasch hier. Ich rufe an, wegen dem Experteninterview. (lacht)

CM: Hallo! (lacht)

SR: Dankeschön, dass Sie sich Zeit genommen haben, ich bin so froh. Vielen, vielen Dank.

CM: Gerne.

SR: (Pause) Wollen wir direkt starten, wenn Ihnen das lieb ist?

CM: Ja fangen Sie gerne an. Nehmen Sie das auf? (Ähm) Weil mitschreiben ist glaube ich keine gute Option. Ich rede sehr schnell (lacht).

SR: (Lacht) Ja natürlich, ich nehme alles auf. Ich komme sonst nicht mit. Ich würde Ihnen erstmal gerne erklären, worum es überhaupt geht, also was meine Intention ist Sie zu befragen. (Ähm) Und dann baut das alles nacheinander in den Fragen aufeinander auf. Das wiederholt sich dann quasi also in den Fragen noch mal.

CM: Ganz kurze Frage vorher noch mal. (Ähm) Also ich hab 15 Dissertationen etc. betreut, ich bräuchte von Ihnen eine Geheimhaltungserklärung. Da gibt's einen BMW-Vordruck, den schicke ich Ihnen und den müssten Sie mir unterschreiben.

SR: (Ähm) Ja natürlich, klar. Die Arbeit wird auch nicht veröffentlicht, sie ist nur für meine Dozenten gedacht. (Lacht)

CM: Ja, okay!

SR: Super, vielen Dank. Also, ich schreibe meine Bachelorarbeit über Programmintegrierte Werbung, also ich spezialisiere mich auf Product Placement, Branded Entertainment und Split-Screen Werbungen, (ähm) vor dem Hintergrund des Werbewandels im TV. Also ich frage mich, (ähm), seit der Abwanderung der Zuschauer vom klassischen Werbespot und dessen Möglichkeit die Werbung zu umgehen, (ähm) welches Potenzial denn in programmintegrierter Werbung steckt. Insbesondere für Fernsehsender. Ihre Rolle, also Ihre Aufgabe als Experte ist quasi aus Sicht werbender Unternehmen, in dem Fall BMW, (ähm) mir zu erklären, warum es interessant ist oder nicht programmintegriert zu werben. Im Vergleich zu klassischer Werbung. (Pause) So, das baut sich aber gleich auch alles aufeinander auf, dann ist es einfacher zu beantworten. (lacht) Das ist nur mal so der grobe Überblick. **Dann hätte ich zu Beginn gerne von Ihnen gewusst, wer Sie sind, was Sie machen und warum Sie dementsprechend mein Experte sein können.**

CM: Claudia Müller, 47 Jahre, seit zusammengerechnet ungefähr 22 Jahren bei BMW. Ich hab meine Ausbildung gemacht bei äh der FH Reutlingen, (ähm) im Internationalen Business. Und ich hab schon während des Studiums (ähm) mich auf Marketing spezialisiert, war im Ausland also in München, London und New York. Und (ähm) habe nach dem Studium erstmal eine 9-monatige Weltreise (ähm) angetreten und (ähm) war bei diversen Assessment Centern. Und BMW hat sich dann dazu entschieden, sich für mich zu entscheiden. Obwohl ich damals weder einen Führerschein hatte noch ein BMW Fahrzeug hatte (lacht). (Pause) Also bin ich eine gewisse Exotin. Ich hab meine Karriere bei BMW in München im Werk begonnen, (ähm) um da einfach nur als Leiterin für PR und interne Kommunikation mich mehr mit den Menschen die unsere Autos bauen zu beschäftigen, als mit den Fahrzeugen selbst. Sehr interessanter Lernschritt auch für meinen jetzigen (ähm) Auftrag, weil im Werk München bauen wir ca. 11.000 Fahrzeuge am Tag und wir haben (ähm) ca. 50.000 Mitarbeiter aus 20 verschiedenen Nationen.

SR: Okay.

CM: Also die Herausforderung Informationen an eine multikulturelle Gesellschaft zu verbreiten war damals einfach nur, ja, the Key Challenge. Ich habe BMW dann verlassen, Ich war bei der Firma Gortex zuständig für internationale PR und später auch für internationale Werbung. Das habe ich ca. 2 Jahre betrieben, wurde dann von der Agentur die ich angeheuert habe, abgeworben. (Lacht) Die Agentur nennt sich Catcher, hat ihren europäischen Sitz in London und München. Und ich war dort Group Head für diverse internationale Kunden und in ganz weit gestreuten Bauchladen. Also meine Kunden reichten von (ähm) Reebok, Kikkoman, Whirlpool etc. und da habe ich

schwerpunktmäßig interne PR, externe PR, (ähm) Messeveranstaltungen, PR etc. betrieben.

SR: Okay, klingt super. Und jetzt momentan?

CM: Noch ein Schritt zuvor (lacht). Diese amerikanische Agentur hat, weil sie feststellt, dass ich jemand bin der sich sehr schnell langweilt und aus Langeweile dann auch sehr schnell geht, (ähm) den Großkunden Siemens angesetzt. Und nach 2 Pitch-Veranstaltungen hat Siemens mich dann abgeworben. Insofern war ich dann bei Siemens, in einem neuen Geschäftszweig, der damals neu war und so in Richtung (ähm) Internetservices, multilinguales Lernen, TBT, Internet, Multi-Commerce unterwegs war, als (ähm) vorläufige PR-Leiterin beschäftigt. Innerhalb von einem Jahr war ich dann die Werbe- und dann später die Marketingleiterin für dann später die weltweite Kommunikation. Dann kam wieder BMW auf mich zu, und äh hatte die Frage, ob es nicht langsam langweilig bei Siemens werden würde und hat mich entsprechend zurückgeholt. Und ich bin wieder bei BMW seit 1999.

SR: Okay.

CM: Hab dort erst (ähm) interne Kommunikationsprojekte betreut, war zwischenzeitlich auch, als wir die Rover-Gruppe (ähm) akquiriert haben, für Rover und Mini Marketing-Leiterin, und war danach als wir Rover wieder abgestoßen haben, für die internationale Kommunikationsberatung äh aller Märkte außerhalb Europas zuständig. Hab daraufhin fast 10 Jahre äh BMW Werbung gemacht. Also war Launch-Managerin für die Werbeprodukte und habe weltweit Werbekampagnen für BMW gestaltet. Seit 2009 bin ich für das Thema Entertainment Marketing zuständig.

SR: Okay super. Da haben Sie ja ein sehr interessantes Leben bisher Frau Müller (lacht).

CM: Ja (lacht). Und ich habe seit gefühlt 20 Jahren noch nie eine einzige Bewerbung geschrieben. Ich wurde immer abgeworben.

SR: (Lacht) das ist doch der beste Weg. Da sollte ich mir ein Vorbild nehmen. Dann würden wir jetzt direkt zu der Situation des werbenden Unternehmens kommen, d.h. von BMW (ähm) – **Wie würden Sie den derzeitigen Werbemix von BMW definieren, also welche Medien sind besonders relevant?**

CM: Also, (ähm) persönliche Meinung außen vor gelassen, (ähm) Vorstand bis hin zum Markt- und Marketingleiter sind einfach immer noch sehr auf den klassischen Werbemix fokussiert. D.h. wenn wir ein neues Modell launchen, dann geht es fast nicht ohne eine entsprechende Werbekampagne, die TV und Print etc. anbelangt. (Ähm) die

wissen aber mittlerweile auch, dass nicht zu jedem Modell, weil wir ja letztendlich in den letzten 5 bis 6 Jahren unsere Produktpalette so weit erweitert haben, dass nicht jedes Modell eine 360 Grad Kampagne verträgt- und auch die Märkte es sich nicht mehr leisten können. (Pause) Zumal auch eben wirklich das Interesse an Print und TV-Spots nachlässt da auch die Anzahl von TV-Sendern so zunimmt, dass man einfach gar nicht mehr weiß, wo man jetzt noch geschickterweise irgendwie Werbung platziert damit sie den Endkonsumenten anbelangt. Aber, (ähm) es wird immer noch an diesem klassischen Werbemix sehr stark festgehalten, obwohl (ähm) ich feststellen muss, dass seitdem wir vor 4 Jahren in das Thema Produkt Placement eingestiegen sind, oder Entertainment Marketing, wie ich es lieber nennen möchte, das Thema (ähm) sehr großes Interesse, nicht nur in den Unternehmen sondern auch in den Märkten erzielt.

SR: Im Vergleich zu klassischen Werbemethoden, richtig?

CM: Genau. Wahnsinnige Vorteile sind natürlich, dass mittlerweile jeder verstanden hat, dass (ähm) ich weiß nicht, die jetzige Zielgruppe aber die nachwachsende Zielgruppe sich einfach (ähm) nicht mehr drum kümmern wo und wie sie an Informationen anbelangen, d.h. es ist nicht mehr die Zielgruppe die um 20.00 Uhr die Tagesschau, und um 20.15 Uhr ihre Lieblingssendung anschaut (ähm), weil die gucken einfach ihre Inhalte wann sie es wollen, und wie sie es wollen. Dazu zählt natürlich Tablets, Internet etc. Und dieser Faktor macht natürlich die Mediaplaner, (ähm) die sich damit beschäftigen, halt einfach riesige Sorgen, weil sie nicht mehr wissen wo man entsprechend Werbeinseln schalten soll, weil wir nicht mehr wissen, wer guckt eigentlich die Werbepausen. Es ist also umso spannender für die Unternehmen geworden, (ähm) vor allem in Richtung TV, zu Product Placement zu gehen, weil wir sicherstellen können, dass wenn Leute über Tablet, Internet etc. oder den Fernseher einschalten, wir sicher gehen können, dass sie einschalten weil sie die Inhalte schauen wollen. Und einfach mit Product Placement können wir jede Woche in die Wohnzimmer, oder wo auch immer reinkommen und entsprechend die Produkte so positionieren, dass sie zum Lifestyle und zum Charakter und am besten noch zum Idol der jeweiligen Zuschauer passen. Und dadurch schärft man auch ein gewisses Marken- oder Produktimage wenn man einfach regelmäßig immer wieder im Content jede Woche zu sehen ist und entsprechend auch in einem Lifestyle-Ambiente, was für den Zuschauer entweder natürlich ist, authentisch ist oder was sie anstreben. (Ähm) Wir verbinden also auch unsere Modelle mit ihren Wunschvorstellungen, wie sie gerne leben würden. Und auch wenn teilweise unsere Wunschmodelle, die wir dann platzieren nicht leisten können aber das Markenimage und die Begehrlichkeit steigt damit.

SR: Das heißt prinzipiell steigt die Tendenz innerhalb des Contents zu werben, ja?

CM: Ja ganz klar.

SR: Okay, und wie würden Sie vor diesem Hintergrund die Rolle des Werbespots einschätzen?

CM: Wie gesagt, traditionell, weil einfach (ähm) die Entscheidungsträger bezüglich des internen Werbemixes, die um die 50 und älter sind, schwer davon zu überzeugen sind, dass wir einen neuen Weg einschlagen. Aber, (ähm) diese haben allerdings Kinder, die dann teilweise wirklich sagen, äh Daddy ich hab nicht gewusst wie cool ihr seit, dass ist meine Lieblingssendung und wie geil das ihr da platziert seit (lacht). Wir arbeiten weiter an der internen Überzeugung. (Ähm) Denn wir sehen es ja über kurz oder lang bei den ganzen Wettbewerbern, die gerade wahnsinnig viel Budgets von den klassischen Werbemaßnahmen hin zu Entertainment Marketing Maßnahmen hiebeln.

SR: Sehr gut, dann würde ich mich im folgenden Schritt gerne auf programmintegrierte Werbeformen direkt beziehen. Was denken Sie sind denn Stärken und Schwächen programmintegrierter Werbeformen?

CM: Stärken, wie schon mal erwähnt, man kommt regelmäßig, (ähm) sag ich mal ins Wohnzimmer. (Ähm) Man kann entsprechend auch, je nach Länge der Produkt Platzierung diverse Features, wie technische Innovationen etc. in der Anwendung zeigen. Schwächen sind das man meistens mit den TV-Sendern keinen Deal eingehen kann. Also es gibt im Product Placement mit den Filmherstellern, mit den Music Videos und Video Games, wo wir auch stark unterwegs sind diverse Deals. Wo man, (ähm) entweder ein gewisses Cash-Payment leistet um entsprechend exklusiv vertreten zu sein. Mit den TV- Sendern läuft das nicht so gut, weil perse die amerikanischen Stationen, und das ist immer noch in Hollywood, der Garant dafür ist, dass man in die ganze Welt transportiert wird. Diese Sender gehen solche Deals nicht ein. (Pause) Maximal wenn man entsprechende Werbegelder platziert, da muss dann aber der entsprechende Markt, also BMW, mitspielen und das ist sehr schwierig zu sagen, also investiert mal eure Gelder von jetzt auf gleich auf die und die TV-Sender damit wir ein Argumentationsmittel haben um in den entsprechenden Content reinzukommen.

SR: Das heißt es ist immer noch schwierig bei TV-Sendern zu werben, Ja? Aus welchen Gründen explizit noch mal?

CM: Ja, absolut. Ganz einfach. Die TV-Sender leben zwar sehr stark davon ihre Serien ins Ausland zu verkaufen und das passiert allerdings relativ selten. Es gibt zweimal im Jahr sogenannte Pilot Seasons in Amerika, im Frühjahr und im Herbst, wo man neue TV-Serien startet. Wir gehen meist das Risiko ein, wenn wir grob das Skript gelesen haben und sagen ja da und da macht es Sinn. Wir geben denen allerdings nur das Fahrzeug. Wenn TV-Serien Erfolg haben, werden diese Serien ins Ausland verkauft und auch in Amerika weiter produziert. Dann haben wir wahrscheinlich Glück dass un-

sere Modelle mit dem Hauptdarsteller verbunden sind und eingesetzt werden. Anders als bei Filmprojekten, Musikvideos oder Video-Games gibt es hier keine Steuerung. Weil das sind immer One-Offs. Man redet mit der Filmproduktion, man sieht das Script, man einigt sich welche Modelle drin vorkommen sollen und man einigt sich auf eine Crosspromotion oder andere Deals. Das ist eine klare Geschichte. Bei einer TV-Produktion ist das nicht der Fall, weil man von Anfang an noch nicht weiß, geht das ins Ausland oder nicht. (Ähm) Wie oft kommt das BMW-Modell vor. Die ganze Geschichte, die bei Musikvideos, Video-Games oder Filmproduktionen so spannend ist, nämlich dass wir über alle BMW-Kanäle weltweit einen Film promoten, kommt hier nicht vor. (Ähm) Weil man einfach nicht weiß wann, wo, welche Episode im Ausland gezeigt wird.

SR: Das lohnt sich demnach nur, wenn die Serie weltweit verkauft wird?

CM: Ja. Wir sind zum Beispiel in Homeland gewesen in Navy CIS, in The Mentalist. Das sind Serien die weltweit rezipiert werden, nur (ähm) zu unterschiedlichen Zeitpunkten.

SR: Ja klar.

CM: Das heißt wir können BMW-Seitig, d.h. von BMW Headquarter bis hin zu den Märkten, niemals irgendwelche Promotions laufen lassen oder die Märkte anhalten da irgendwo Werbepausen rund um den Content zu schalten, weil eben die TV- Stationen selber nicht wissen wann und wo ihre Episode in welchem Land läuft. Sie verkaufen sie nur.

SR: Okay, verstehe. Das heißt Sie haben da definitiv keinen Zugriff mehr drauf?

CM: Überhaupt nicht, nein. Mit TV-Serien haben wir einen kompletten sogenannten Barter- Deal, d.h. wir geben denen für Piloten oder (ähm) erfolgreiche Serien ein Fahrzeug, die setzen es ein wann immer es passt. Wir zahlen nichts dafür, wir erwarten auch nichts dafür und hin und wieder kommt in verschiedenen Episoden das Fahrzeug vor. Aber genau dann wann es passt. Und die Märkte, die sehr gern was machen würden (ähm), können wir auch nie sagen wann welche Episode mit welchem Fahrzeug gerade ausgestrahlt wird. Weil eben der TV-Sender, also unser Partner (ähm) in Hollywood das Ding verkauft hat und selbst nicht weiß wann und wo welcher deutscher, australischer, englischer wie auch immer Sender das ausstrahlt.

SR: Okay, verstehe. (Ähm) dann komme ich jetzt wieder, ich muss das etwas generell halten, zum Leitfaden. **Ich bräuchte noch einmal Ihre Einschätzung zu Chancen und Risiken programmintegrierter Werbung?**

CM: Ja, große Chancen kommen einher mit der Entwicklung neuer Formate. (Ähm) Also ich war im Februar in LA und hab gesehen wie wahnsinns-erfolgreich House of Cards war. Also wirklich eine ganze Staffel, die an einem Tag gelauncht wurde. Die TV-Sender haben nur mittlerweile das Problem, dass wenn sie eine neue TV-Serie in Amerika launchen, (ähm) sie einfach Opfer der Piraterie sind. Also entsprechend wirklich das Problem haben dass gerade jetzt die jungen Zielgruppen meist schon über Internet und diverse Programme, die Serien meist schon gesehen haben, bevor sie im Land zu sehen waren, was natürlich die Attraktivität für die entsprechenden Käufer im Land verringert weil sie entsprechend, ja nur über den Kauf der Werbeinseln rund um das Programm finanzieren können.

SR: Ja klar.

CM: Also da seh' ich große Chancen in dem ganzen Thema Internet. Auch wenn derzeit noch auch in Hollywood und weltweit so ein bisschen despektierlich auf das Thema Internetfilme geschaut wird. Weil meistens geht das Thema dahin, dass man sagt das hat eine geringe Qualität oder das wird immer über Werbeinseln unterbrochen. Aber nachdem jetzt fast jeder einen riesen Screen zu hause hat und sich entsprechend die TV-Programme in höchster Qualität anschauen kann, hat dieses Qualitätsthema auch in Hollywood dafür gesorgt, dass (ähm) mittlerweile sogar TV-Serien von hochrangigen ehemaligen Kinoproduzenten und Kinoregisseuren gestaltet werden.

SR: Okay, verstehe. Ja.

CM: Und ich bin mir sehr sicher, dass (ähm) wir in Zukunft, also einfach wesentlich mehr Internet TV-Serien haben mit entsprechend sehr hohen Qualität und hoffentlich auch mit einem sehr geschickten und intelligenten Product Placement. Also nicht das man entsprechend über Werbeinseln im Vorfeld, (ähm) die ja jeder gerne skippt, weil er möchte ja einfach den Content sehen, sondern einfach nur über geschickte Integration oder vielleicht auch geschickte Nutzung von Internet Medien und Verlinkungen auf entsprechende Informationen der Product Placement Partner zu sehen sein wird.

SR: Okay, verstehe. Ja. **Daraus ableitend direkt, (ähm) was würden Sie sagen sind erfolgskritische Faktoren für programmintegrierte Werbung? Wovon hängt ab, ob die Platzierung sozusagen erfolgreich ist?**

CM: (Ähm) Also ich denke, erfolgreich ist immer jemand, der innovativ nach Vorne schaut und sich entsprechend mit den Entwicklungen beschäftigt. Also Hollywood ist eine Zentrale für die internationale Kommunikations- und Medienlandschaft. Ich glaube derjenige ist erfolgreich, der entsprechende Trends aufspürt und das auch für sich nutzt um mit den Partnern in der Branded Entertainment Industrie erfolgreich umgehen kann.

SR: Okay, ja super. Jetzt hätte ich nur noch zwei kurze Fragen, und dann sind wir auch schon durch. Direkt dazu, (ähm) würden Sie sagen, dass ein Risiko von programmintegrierten Werbeformen die Werbeübersättigung der Rezipienten sein könnte?

CM: Im Gegenteil. Also ich glaube gerade, weil jeder auch wenn er privat sein Medienverhalten mal anschaut, also ich bin auch derjenige der sämtliche Werbepausen wegzappt, außer eben ich bekomme einen Mediaplan der deutschen Kollegen um endlich mal eine BMW Werbung zu sehen, schalte ich nur in die Werbepausen. Also ich glaube, dass die ganze Entwicklung der Werbeübersättigung uns sehr entgegenspielt. Weil Menschen, seit wir Neandertaler waren, sitzen gern um die Feuerstellen und hören Geschichten. Und das ganze Thema Storytelling oder Content genießen ist einfach menschlich.

SR: Ja, okay.

CM: Und deswegen glaube ich wirklich daran, dass (ähm) die Zukunft zeigen wird, dass Menschen einfach nur gerne gut gemachten Content und Storys genießen und dann einfach auch entsprechend die Product Placements darin, so gut sie dann gemacht sind, als natürlich empfinden. Es gibt abschreckende Beispiele, meines Erachtens ist (ähm) Sex and the City und Skyfall also James Bond overbranded. Deswegen wird BMW auch da nie rein gehen. Also wir suchen uns eher Plattformen, wo noch keine Automobilmarke vor uns war und wo wir einfach entsprechend (ähm) ein sehr cooles und auch authentisches Placement erzielen können. Also in der Richtung, (ähm) also wenn man davon ausgeht, dass die Marke vom neutralen Zuschauer im Kino nicht ausgebuht wird oder das die Leute zu Hause vor dem Fernseher nicht weiterzappen. Das ist dann ein gutes Placement.

SR: Okay, ja super. (Ähm) Dann, allerletzte Frage abschließend. **Zukunftsprognose noch mal abschließend. Denken Sie das programmintegrierte Werbeformen letztendlich die klassischen Werbeformen ersetzen?**

CM: Ja, absolut.

SR: Also gehen Sie nicht von einer Koexistenz aus? Das beides parallel läuft im Fernsehen?

CM: Nein also, wie gesagt. Irgendwann sterben auch die konservativen Werbemittel in jedem Unternehmen aus (lacht). Ich glaub ganz stark daran. Dass entsprechend, die Werbung an Bedeutung viel mehr nachlässt. Ich sehe einfach im direkten Wettbewerb und mit anderen Premium-Herstellern, wie sehr viel mehr man nicht nur in das Thema Branded Entertainment sondern auch in das Thema Experimental Marketing, also wirklich eben direkt in das Produkt und Markenerlebnis mit dem Kunden investiert. Weil die

kämpfen im Fernsehen wirklich um (ähm) Aufmerksamkeit. Die wissen nie wer wirklich zuschaut. Die haben zu viele Channels. Sie wissen wirklich also nie, wo sie welche Zielgruppe erreichen. Weil einfach der Trend dahingeht, dass man (ähm) über TiVo oder irgendwelche andere Möglichkeiten Werbung einfach ausblockt.

SR: Okay, ja (ähm) super Frau Müller. Vielen, vielen Dank.

CM: Ja. (Pause) Hab ich Ihnen geholfen?

SR: Ja. Vielen Dank! Das war super. Dann dank' ich Ihnen sehr für das Gespräch Frau Müller.

CM: Gerne.

SR: Schönen Tag noch!

CM: Danke auch, Tschüß.

SR: Danke, Tschüß.

Anhang III: DVD mit Praxisbeispielen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Köln, 21.07.13

Ort, Datum

Vorname Nachname